

Fənn : 2322 Stareji marketing

1 Müəyyən məhsul kateqoriyasına olan tələbatın həmin kateqoriyaya aid olan müəyyən məhsul markasının seçilməsini və alınma-sını şərtləndirməsi:

- ☐ istiqamətləndiril-məmiş məlumatlılıqdır
- ☐ ticarət markasının tanınmasıdır
- ☐ prioritet məşhurluqdur
- ☒ icarət markasının xatırlanmasıdır
- ☐ istiqamət-lən-dirilmiş məlumatlılıqdır

2 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 80 və 90% arasında dəyişməsi bunu ifadə edir:

- ☐ müəssisə məhsu-lunn hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaş-dırıl-masına həddən artıq resurs ayır-masını
- ☒ müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- ☐ müəssisənin məhsu-lunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yük-sək olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effekt-li-liyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

3 Yadda sax-lanılan infor-masiyanın xarakteri bu amildən asılıdır:

- ☐ informasiyanın tipindən
- ☒ dərkətmə tərzindən
- ☐ informasiyanın toplanma üsulundan
- ☐ informasiyanı qiymətləndirən ekspertlərdən
- ☐ informasiyanın strukturundan

4 Heç bir konkret ticarət markasının adını çək-mə-dən respondentə onun haqqında sual verildiyi situasiya:

- ☐ ticarət markasının tanınmasıdır
- ☐ prioritet məşhurluqdur
- ☐ icarət markasının xatırlanmasıdır
- ☐ istiqamət-lən-dirilmiş məlumatlılıqdır
- ☒ istiqamətləndiril-məmiş məlumatlılıqdır

5 İstehlakçıya eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan bir neçə brend-in siyahısı təqdim edilməsi və ondan bu brendlərdən hansı haqqında mə-lumata malik olduğunu soruşulması:

- ☐ ticarət markasının tanınmasıdır
- ☐ prioritet məşhurluqdur
- ☐ icarət markasının xatırlanmasıdır
- ☒ istiqamət-lən-dirilmiş məlumatlılıqdır
- ☐ istiqamətləndiril-məmiş məlumatlılıqdır

6 Yadda sax-lanılan infor-masiyanın həcmi bu amildən asılıdır:

- ☐ informasiyanın tipindən
- ☐ infomasiya mənbəyindən
- ☒ qavrama qabiliyyətindən

- ☐ informasiyanın strukturundan
- ☐ informasiyanın toplanma metodundan

7 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ☐ yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ☐ reklamın oxunmasının qiymətləndirilməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ☒ ticarət markasını tövsiyə etmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ☐ ticarət markasının imicini müəyyənləşdirməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ☐ qavranılan oxşarlığın təhlilidir

8 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ☒ ticarət markasını təklif etmək üçün onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir; qabiliyyətidir
- ☐ reklamın təsirinin öyrənilmə qabiliyyətidir
- ☐ reklamı xatırlama qabiliyyətidir
- ☐ reklamın düzgün yadda saxlanılmasının qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir
- ☐ yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi qabiliyyətidir

9 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ☐ ticarət markasının rəqabət mövqeyinin indikatorudur
- ☒ ticarət markasını seçmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ☐ ticarət markasının rəqabət üstünlüyünün indikatorudur
- ☐ istehlakşının təmin olunma səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir
- ☐ marketinqin cavab funksiyasının qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir

10 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ☐ yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi qabiliyyətidir
- ☐ ticarət markasının imicini müəyyənləşdirməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ☐ istehlakşının ticarət markasını təkrar satın alması niyyətinin qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir
- ☐ istehlakşının təmin olunmama səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir
- ☒ ticarət markasını istifadə etmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir

11 İstehlakşının mənim-sədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir;

- ☐ optimal reaksiyası
- ☐ emosional (affektiv) reaksiyası
- ☒ dərk etmə (koqnitiv) reaksiyası
- ☐ qeyri-optimal reaksiyası
- ☐ davranış reaksiyası

12 Məhsulun nisbi bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- ☒ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini

13 T. Cons və U. Sasser görə məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçı-lar

- ☐ terrorçulardır
- ☐ sədaqətli istehlakçılardır
- ☐ sadıq istehlakçılardır
- ☐ muzdurlardır
- ☒ fərarilərdir

14 T. Cons və U. Sasser görə tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılar:

- ☐ sadıq istehlakçılardır
- ☐ fərarilərdir
- ☐ sədaqətli istehlakçılardır
- ☐ muzdurlardır
- ☒ terrorçulardır

15 Yadda sax-lanılan infor-masiyanın xarakteri bu amildən asılıdır:

- ☐ informasiyanı qiymətləndirən ekspertlərdən
- ☐ informasiyanın toplanma üsulundan
- ☐ informasiyanın toplanma metodundan
- ☐ nfomasiya mənbəyindən
- ☒ qavrama qabiliyyətindən

16 Yadda sax-lanılan infor-masiyanın həcmi bu amildən asılıdır:

- ☒ dərkətmə tərzindən
- ☐ informasiyanın toplanma üsulundan
- ☐ infomasiya mənbəyindən
- ☐ informasiyanın tipindən
- ☐ informasiyanın strukturundan

17 Bu məhsulun satışı üçün bilmək - hiss etmək –icra etmək" ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- ☐ ətriyyatların
- ☐ saç üçün boyaların
- ☐ eynəklərin
- ☒ həyat sığortasının
- ☐ divar kağızlarının

18 Bu məhsulun satışı üçün bilmək - hiss etmək –icra etmək" ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- ☒ paltar yuyan maşınların
- ☐ birdəfəlik ülgüclərin
- ☐ qaralma üçün vasitələrin
- ☐ şapunların
- ☐ kağız dəsmalların

19 Ticarət markasının eksklüzivlik səviyyəsi

- ☐ hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- ☐ konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmnin məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir

- ☒ hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- ☐ hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır; Mənbə: Mühazirə mətnləri - Alıcının davranış reaksiyasının tədqiqi
- ☐ hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

20 Ticarət markasının satınalmaların intensivliyi səviyyəsi:

- ☐ hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- ☒ konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmi məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- ☐ hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- ☐ hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır
- ☐ hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

21 Ticarət markasının natural ifadədə bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- ☒ müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

22 Məhsulun natural dəyər ifadəsində bazar pay göstəricisi bunu ifadə edir:

- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☒ müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

23 Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- ☒ Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- ☐ Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- ☐ Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- ☐ Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- ☐ Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq

24 Davranış reaksiyasında nə sualı:

- ☒ dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir
- ☐ satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir
- ☐ satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir

- ☐ situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- ☐ istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

25 Ticarət markasının bazara nüfuzetmə səviyyəsi:

- ☒ hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- ☐ konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmi məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- ☐ hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- ☐ hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır; Mənbə: Mühazirə mətnləri - Alıcının davranış reaksiyasının tədqiqi
- ☐ hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

26 İcra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

27 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 100%-dən çox olması bunu ifadə edir:

- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- ☐ müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- ☒ müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını

28 Məhsulun başlıca rəqibə nisbətən bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmi həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- ☐ fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi həmin ticarət
- ☒ müəssisənin ticarət markasının satışının həmi-nin başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

29 T. Cons və U. Sasser görə fərari adlandırılan istehlakçılar məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılar

- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeh» olmuş istehlakçılardır
- ☒ məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılardır
- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- ☐ əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmış istehlakçılardır
- ☐ tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

30 Bilmək - hiss etmək – icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

31 T. Cons və U. Sasser görə sadıq istehlakçılar:

- ☒ öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «vələh» olmuş istehlakçılardır
- ☐ məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılardır
- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- ☐ əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışan istehlakçılardır
- ☐ tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

32 Məyyən kategoriya məhsula tələbatın ödənilməsi məqsədilə ticarət markasını təklif etmək, tövsiyə etmək, seçmək və ya istifadə etmək üçün potensial alıcının onu kifayət qədər ətraflı identifikasiya etmə qabiliyyəti:

- ☐ istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir
- ☐ reklamın xatırlanma qabiliyyətidir
- ☐ dərk edilən çoxluqdur
- ☐ müşahidə edilən oxşarlıdır
- ☒ ticarət markası haqqında məlumatlılıq

33 İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlaması:

- ☒ qavramanın selektivliyi
- ☐ qavrama müdafiəsidir
- ☐ qavramanın subyektivliyi
- ☐ qavrama müddətidir
- ☐ qavramanın tipidir

34 İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar sisteminə zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması:

- ☐ qavramanın selektivliyi
- ☐ qavrama müdafiəsidir
- ☒ qavramanın subyektivliyi
- ☐ qavrama müddətidir
- ☐ qavramanın tipidir

35 İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:

- ☐ qavramanın selektivliyi
- ☒ qavrama müdafiəsidir
- ☐ qavramanın subyektivliyi
- ☐ qavrama müddətidir

- ☐ qavramanın tipidir

36 İstehlakçının davranış reaksiyası;

- ☐ satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcburidir
- ☐ məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcburidir
- ☐ məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır
- ☐ məhsulun istifadə edilməmiş hissisəsindən “xilas” olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir
- ☒ istehlakçıların tətbiq etdiyi stimula əsasən istehlakçılarda yaranan istənilən aqli fəaliyyətdir

37 İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir:

- ☐ dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası
- ☐ davranış reaksiyası
- ☒ emosional (affektiv) reaksiyası
- ☐ qeyri- optimal reaksiyası
- ☐ optimal reaksiyası

38 İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satın alma-dan sonrakı fəaliyyəti xarakterizə edir:

- ☐ dərkətmə (koqnitiv) reaksiyası
- ☒ davranış reaksiyası
- ☐ emosional (affektiv) reaksiyası
- ☐ qeyri- optimal reaksiyası
- ☐ optimal reaksiyası

39 Dərkətmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- ☒ Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq
- ☐ Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- ☐ Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- ☐ Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- ☐ Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

40 Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

- ☐ Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq
- ☐ Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- ☒ Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- ☐ Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- ☐ Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

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

- ☐ alıcının cəlbədiciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları
- ☒ alıcı cəlbədiciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları

- ☐ alıcının cəlbədiciyiynin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- ☐ aşağı alıcı cəlbədiciyiynin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları
- ☐ minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir

42 İcra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

43 Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin aralıq mərhələsi;

- ☐ istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir
- ☒ reklamın xatırlanma qabiliyyətidir
- ☐ dərk edilən çoxluqdur
- ☐ müşahidə edilən oxşarlıdır
- ☐ ticarət markası haqqında məlumatlılıq

44 Brendin tanınmasının tələbatı şərtləndirməsi və alıcını ona yönəltməsi:

- ☒ ticarət markasının tanınmasıdır
- ☐ prioritet məşhurluqdur
- ☐ icarət markasının xatırlanmasıdır
- ☐ istiqamətləndirilmiş məlumatlılıq
- ☐ istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıq

45 Xatırlama testində istehlakçının ticarət markasının adını birinci çəkməsi:

- ☐ ticarət markasının tanınmasıdır
- ☒ prioritet məşhurluqdur
- ☐ icarət markasının xatırlanmasıdır
- ☐ istiqamətləndirilmiş məlumatlılıq
- ☐ istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıq

46 Davranş reaksiyasında nə qədər sualı sualı:

- ☐ dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünliyünü göstərir
- ☐ satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir
- ☒ satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- ☐ situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- ☐ istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

47 Davranş reaksiyasında necə sualı

- ☐ dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünliyünü göstərir

- ☒ satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir
- ☐ satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- ☐ situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçi-nin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- ☐ istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

48 Davranş reaksiyasında harada sualı

- ☐ dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların müm-künlüyünü göstərir
- ☐ satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir
- ☐ satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- ☐ situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçi-nin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- ☒ istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

49 Davranş reaksiyasında nə vaxt sualı

- ☒ situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçi-nin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- ☐ satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- ☐ dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların müm-künlüyünü göstərir
- ☐ istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir
- ☐ satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir

50 T. Cons və U. Sasser görə sədaqətli istehlakçılar:

- ☐ öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valey» olmuş istehlakçılardır
- ☐ məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lardır
- ☒ öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- ☐ əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa ça-lı-şan istehlak-çı-lardır
- ☐ tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

51 T. Cons və U. Sasser görə öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən valey olmuş istehlakçılar:

- ☒ sadıq istehlakçılardır
- ☐ fərariyəldir
- ☐ sədaqətli istehlakçılardır
- ☐ uyduruculardır
- ☐ terrorçulardır

52 T. Cons və U. Sasser görə öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimə bölüşməyən istehlakçılar:

- ☐ sadıq istehlakçılardır
- ☐ fərariyəldir
- ☒ sədaqətli istehlakçılardır
- ☐ uyduruculardır
- ☐ terrorçulardır

53 Bu məhsulun satışı üçün hiss etmək-bilmək-icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- ☒ ətriyyatın
- ☐ kontakt linzalarının
- ☐ həyat sığortasının
- ☐ mühərrik yağlarının

- ☐ kredit kartlarının

54 Bu məhsulun satışı üçün hiss etmək-bilmək-icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- ☐ şampunların
☒ saç üçün boyaların
☐ qaralma üçün vasitələrin
☐ şor qəlyanaltıların
☐ kağız dəsmalların

55 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- ☒ kağız dəsmalların
☐ saç üçün boyaların
☐ diş pastasının
☐ eynəklərin
☐ pitsanın

56 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- ☐ mühərrik yağlarının
☐ həyat sığortasının
☒ qaralma üçün vasitələrin
☐ kredit kartlarının
☐ kontakt linzalarının

57 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- ☐ mühərrik yağlarının
☒ şor qəlyanaltıların
☐ baha saatların
☐ kağız dəsmalların
☐ ailə avtomobillərinin

58 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- ☐ həyat sığortasının
☐ şampunların
☐ eynəklərin
☐ ətriyyatların
☒ ucuz saatların

59 T. Cons və U. Sasser görə əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışsan istehlakçıları

- ☐ sədaqətli istehlakçılardır
☐ sadıq istehlakçılardır
☐ terrorçulardır
☒ muzdurlardır
☐ fərarilərdir

60 Referent məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret ticarət markası alıcılarının payı (faizi) bunu xarakterizə edir:

- ☒ bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- ☐ satınalmaların intensivliyi səviyyəsi
- ☐ nisbi bazar payını
- ☐ başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- ☐ eksklüzivlik səviyyəsini

61 Bəhsul kateqoriyasında konkret ticarət markasına düşən satınalmaların payı (faizi) bunu xarakterizə edir;

- ☒ eksklüzivlik səviyyəsini
- ☐ satınalmaların intensivliyi səviyyəsi
- ☐ nisbi bazar payını
- ☐ başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- ☐ bazara nüfuzetmə səviyyəsini

62 Bir alıcıya görə konkret ticarət markasının satınalmaların orta həcmnin bütünlükdə məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmaya nisbəti bunu xarakterizə edir;

- ☐ bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- ☐ eksklüzivlik səviyyəsini
- ☒ satınalmaların intensivliyi səviyyəsi
- ☐ başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- ☐ nisbi bazar payını

63 İstehlakçıların təmin olynmasının qiymətləri orta göstəricidən aşağı olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir;

- ☐ optimal təmin olunmanı
- ☐ eyni növlü təmin olunmanı
- ☐ paylanmış təmin olunma
- ☒ paylanmış təmin olunmamalı
- ☐ normal təmin olunmanı

64 Müəssisənin və ya ticarət markasının xüsusiyyətləri sektor üzrə orta göstəricidən yüksək orta qiymətə malik olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir;

- ☐ paylanmış təmin olunmamalı
- ☐ paylanmış təmin olunmanı
- ☐ normal təmin olunmanı
- ☐ optimal təmin olunmanı
- ☒ eyni növlü təmin olunmanı

65 İstehlakçıların təmin olunma səviyyəsinə dair fikirlər bir-birindən fərqləndiyi halda təmin olunma;

- ☐ optimal təmin olunmadır
- ☐ paylanmış təmin olunmamadır
- ☒ paylanmış təmin olunmadır
- ☐ eyni növlü təmin olunmadır
- ☐ normal təmin olunmadır

66 T. Cons və U. Sasser görə terrorçular adlandırılan istehlakçılar

- ☒ tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır
- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə bilüsməyən istehlakçılardır
- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- ☐ əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmış istehlakçılardır
- ☐ məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılardır

67 T. Cons və U. Sasser görə muzdurlar adlandırılan istehlakçılar

- ☐ tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır
- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə bilüsməyən istehlakçılardır
- ☐ öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- ☒ əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmış istehlakçılardır
- ☐ məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılardır

68 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 90 və 100% arasında dəyişməsi bunu ifadə edir:

- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyinin onun vacibliyindən çox aşağı olmasını
- ☒ müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- ☐ müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyinin onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını

69 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 80%-dən aşağı olması bunu ifadə edir:

- ☒ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyinin onun vacibliyindən çox aşağı olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- ☐ müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- ☐ müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyinin onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- ☐ müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını

70 Bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☐ marketing tədqiqatlarının aparılması
- ☐ marketing konsepsiyasının realizasiyası
- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ və satışın strateji reklam həvəsləndirilməsi

71 Strateji marketingin marketing konsepsiyasının realizasiyası funksiyası çərçivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- ☐ müəssisənin ətraf mühitlə əlaqəsinin təhlili
- ☒ məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması
- ☐ istehlakçıların tələbat və tələbinin təhlili və proqnozlaşdırılması
- ☐ hər bir bazar segmentin tutmunun proqnozlaşdırılması
- ☐ və rəqəbat üstünlüyünün təhlili proqnozlaşdırılması

72 Bazar segmentin tutmunun proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi

- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ marketinq tədqiqatlarının aparılması
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

73 artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasıdır

- ☐ reklam fəaliyyətinin təşkili
- ☒ dəyərli şeylərin yaradılmasıdır
- ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsinin təşkili
- ☐ marketinq kommunikasiyasının təşkili;
- ☐ məhsulların satışının təşkili

74 Marketinq tədqiqatlarının informasiya təminatının və normativ bazasının yaradılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə

- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☒ marketinq tədqiqatlarının aparılması

75 . Marketinq tədqiqatlarının texniki vasitələrlə təmin edilməsi. strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☒ marketinq tədqiqatlarının aparılması
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ [istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

76 Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- ☐ xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;
- ☒ müəssisənin inkişafının ümumi strategiyası ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla uzunmüddətli məqsədlərə yönəliklik;
- ☐ müəssisənin məhsul çeşidinin fasiləsiz yeniləşdirilməsi
- ☐ marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- ☐ insan amilinin gücləndirilməsi

77 . Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- ☐ xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;
- ☐ məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
- ☐ marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- ☒ strateji marketinqin strategiyasının və məqsədinin formalaşmış situasiyaya uyğunlaşdırılması;

78 Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- ☐ xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- ☒ müəssisənin fəaliyyətində marketinqin ətraf mühitinin yaratdığı imkanlarından istifadə edilməsi
- ☐ məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi

79 Strateji marketingdə marketingin bu istiqaməti, funksiyası

- ☐ məhsulların irəlilədilməsi funksiyası
- ☐ qiymətqoyma funksiyası
- ☐ satış funksiyası
- ☒ analitik funksiyası
- ☐ kommunikasiya funksiyası

80 əməliyyat marketingindən fərqli olaraq strateji marketing

- ☐ ona reaktiv davranış xasdır
- ☐ mövcud imkanlardan istifadə edir;
- ☐ fəaliyyət yönümlüdür
- ☐ onu marketing şöbəsi həyata keçirir
- ☒ analitik yönümlüdür

81 Bu, strateji marketingin istiqmətidir

- ☐ reklam fəaliyyətinin təşkili
- ☐ məhsulların bazara irəlilədilməsinin təşkili
- ☒ rəqiblərin bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi
- ☐ marketing kommunikasiyasının təşkili
- ☐ məhsulların satışının təşkili

82 J. J. Lambenə görə strateji marketing:

- ☐ müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsinə, satışına və satışın həvəsləndirilməsinə yönəlik fəaliyyətdir
- ☐ marketing kompleksinin elementlərindən istifadə etməklə mövcud bazarların qorunub saxlanmasına yönəlik fəaliyyətdir;
- ☐ müəssisənin məhsullarının bazara daha effektiv irəlilədilməsini təmin edən kommersiya alətidir;
- ☐ müəssisənin məhsul çeşidinin müəyyən edilməsi və onların təkmilləşdirilməsi üzrə fəaliyyətdir;
- ☒ istehlakçıların tələbatlarının müntəzəm və sisteməlik öyrənilməsi və rəqib məhsullardan üstün xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların hazırlanması prosesidir;

83 Strateji marketingin müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması funksiyası çərşivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin strukturunun hazırlanması
- ☐ reklam fəaliyyətinin məqsədinin müəyyən edilməsi
- ☒ bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması
- ☐ marketing tədqiqatlarının informasiya təminatının və normativ bazasının yaradılması;
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi və mənfəətin artırılması strategiyasının formalaşdırılması;

84 Strateji marketingin marketing tədqiqatlarının aparılması funksiyası çərşivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- ☐ müəssisənin marketing konsepsiyasının realizasiyası üzrə tədbirlər planının hazırlanması;
- ☐ müəssisənin təşkilatı və istehsal strukturunun layihələşdirilməsi
- ☐ satışın həvəsləndirilməsi və mənfəətin artırılması strategiyasının formalaşdırılması;
- ☐ hədəf segmentinin seçilməsi
- ☒ müəssisənin marketing bölməsinin strukturunun hazırlanması

85 Bu, strateji marketingin prinsipidir:

- ☐ xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;
- ☒ müəssisənin fəaliyyətində marketingin ətraf mühitin imkanlarından istifadə edilməsi

- ☐ müəssisənin məhsul çeşidinin fasiləsiz yeniləşdirilməsi
- ☐ marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- ☐ insan amilinin gücləndirilməsi

86 İdentifikasiya edilmiş bazarın və ya segmentin cəlbədiciyi kəmiyyətcə bununla müəyyən edilir:

- ☐ bazarın həyat dövrü ilə
- ☐ məhsul çeşidinin genişliyi ilə
- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyi ilə
- ☐ məhsulun həyat dövrü ilə
- ☒ bazarın və ya segmentin potensialı ilə

87 İdentifikasiya edilmiş bazarlar və ya segmentin cəlbədiciyinin dinamikası bununla müəyyən edilir

- ☒ bazarın həyat dövrü ilə
- ☐ məhsul çeşidinin genişliyi ilə
- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyi ilə
- ☐ məhsulun həyat dövrü ilə
- ☐ bazarın və ya segmentin potensialı ilə

88 Strateji marketinqin rolu bundan ibarətdir:

- ☐ fəaliyyətinin istehsal yönümlülüüyünün təmin edilməsidir
- ☐ fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çəpdirən kommunikasiya siyasətinin hazırlanmasıdır;
- ☐ məhsullarının bazara daha effektiv irəlilədilməsini təmin edilməsidir;
- ☒ artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasıdır
- ☐ həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması və həyat keçirilməsidir

89 . Bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

90 Müəssisənin artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yarüəssisənin ətraf mühitlə əlaqəsinin təhlili strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası

91 Müəssisənin və onun rəqiblərin istehsalının təşkilati-texniki səviyyəsinin təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ [yeni cavab]

- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

92 Konkret bazarda müəssisənin gələcəkdə istehsalını planlaşdırdığı məhsulun rəqabət qabiliyyətinin proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
☐ marketing konsepsiyasının realizasiyası
☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

93 Müəssisənin menecment sisteminin strukturunun və məzmununun uyğunlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
☒ marketing konsepsiyasının realizasiyası
☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

94 Müəssisənin təşkilati və istehsal strukturunun layihələşdirilməsində iştirak edilməsi strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
☒ marketing konsepsiyasının realizasiyası
☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

95 əsasnamənin və vəzifə təlimatlarının hazırlanmasında iştirak edilməsi strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
☒ marketing konsepsiyasının realizasiyası
☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

96 İstehsal və pealiziya edilən məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə

- ☐ mrketinq tədqiqatlarının aparılması
☒ marketing konsepsiyasının realizasiyası
☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

97 Müəssisənin marketing bölməsinin strukturunun hazırlanması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- ☐ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
☐ marketing konsepsiyasının realizasiyası
☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
☒ mrketinq tədqiqatlarının aparılması

98 Rqabət üstünlüyünün təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ marketinq tədqiqatlarının aparılması

99 Rəqib məhsulların keyfiyyətinin və resurs tutumluluğunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində

- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ marketinq tədqiqatlarının aparılması

100 Hədəf segmentinin seçilməsi strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- ☒ müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- ☐ strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- ☐ istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- ☐ marketinq tədqiqatlarının aparılması

101 Strateji marketinqin məqsədi

- ☐ daha effektiv satış metodlarından istifadə etməklə satışın həcminə nail olmaqdır;
- ☐ reklam və informasiya yayımı metodlarından istifadə etməklə istehlakçıların məlumatlandırılmasına nail olmaqdır;
- ☐ məhsulların bazara daha effektiv metodlarla irəlilədilməsinə
- ☐ daha sərfəli satış kanallarının seçilməsi və satışın daha səmərəli təşkilinə nail olmaqdır;
- ☒ müəssisənin effektiv fəaliyyətini təmin edən bazarların identifikasiyasına nail olmaqdır;

102 Marketinq nəzarəti prosesinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

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

- ☐ reklamın effektivliyinə
- ☒ marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- ☐ mənfəətliliyə
- ☐ satışın effektivliyinə
- ☐ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə

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

- ☒ müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili

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

105 Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

114 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

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

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

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

- ☐ mənfəətliliyə

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

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

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

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

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

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

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

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

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

121 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

122 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

123 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

124 F. Kotler marketingin effektivliyinə bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ istehsalat yönümlülüklə
- ☐ məhsul yönümlülüklə
- ☒ alıcıya yönümlülüklə
- ☐ bazar payı ilə
- ☐ satışa yönümlülüklə

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

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

126 Keçən il 120 min şəkər tozu satılmış və bunun 15%-i A müəssisəsinin payına düşmüşdür. Hesabat ilində isə 130 min ton şəkər tozu satılmışdır ki, bunun da 26 min tonu A müəssisəsi tərəfindən realizə edilmişdir. Bu halda müəssisənin bazar payı üzrə kənarlaşmanın həcmi bu qədər təşkil etmişdir:

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

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

- ☐ 9%
- ☐ 10,5%
- ☒ 10%
- ☐ 10,9%

☐ 10,7%

128 F. Kotler marketinqin effektivliyın bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

129 F. Kotler marketinqin effektivliyın bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- ☐ istehsala yönümlülükə
- ☐ məhsula yönümlülükə
- ☒ marketinq integrasiyası ilə
- ☐ bazar payı ilə
- ☐ satışa yönümlülükə

130 F. Kotler marketinqin effektivliyın bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

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

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

132 . Bu istehlakçılar qrupu risk etməyə daha meyillidirlər

- ☒ supernovatorlar
- ☐ adi istehlakçılar
- ☐ novatorlar
- ☐ superkonservatorlar
- ☐ konservatorlar

133 Bu amil istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ☐ əhalinin cins tərkibi;
- ☒ istehlakçının statusu;
- ☐ fəhlələrin peşə təribi;
- ☐ ailənin tərkibi;

134 Bu amil istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☒ əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi;
- ☐ ailənin həyat tsikli;
- ☐ əhalinin yaş tərkibi
- ☐ fəhlələrin peşə təribi;

- ☐ ailənin tərkibi;

135 Dİffensiallaşdırılmamış marketing strategiyasının üstünlüyü:

- ☒ segmentə xidmət ediləməsinin asan olmasıdır;
☐ alıcıların davranışlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
☐ alıcıların tələbatlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
☐ yeni alıcıların cəlb edilməsinə səbəb olmasıdır;
☐ alıcıların alış motivlərindəki fərqlər nəzərə alınmasıdır;

136 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının segmentidir:

- ☒ ticarət markasını simvol hesab edən alıcılar;
☐ gecikmiş əksəriyyət alıcılar;
☐ gecikmiş alıcılar;
☐ novator alıcılar;
☐ ticarət markasını intensiv alan alıcılar;

137 Müəssisə təmərküzləşmiş marketing strategiyasında:

- ☐ istehsal etdiyi bünün məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
☐ bazar segmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;
☐ bütün bazar segmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
☒ marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar segmentində cəmləşdirir;
☐ hər bir segment üçün fərqli marketing kompleks və marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;

138 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları segmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

139 Müəssisə dİffensiallaşdırılmış marketing strategiyasında:

- ☒ hər bir segment üçün fərqli marketing kompleks və marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;
☐ istehsal etdiyi bünün məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
☐ marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar segmentində cəmləşdirir;
☐ bazar segmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;
☐ bütün bazar segmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;

140 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

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

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

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

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

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

143 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- ☐ intensiv istifadəçilər;
- ☒ proqramlaşdırılmış alıcılar;
- ☐ alıcının satınalma təcrübəsi;
- ☐ təsadüfi satın alanlar
- ☐ böyük həcmdə satın alanlar;

144 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- ☐ gecikmiş alıcılar;
- ☒ tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar
- ☐ gecikmiş əksəriyyət;
- ☐ novatorlar;
- ☐ erkən ardıcıllar;

145 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- ☐ qənaətcil alıcılar;
- ☐ təcürbəlilər;
- ☐ novatorlar;
- ☐ loyallar;
- ☒ sövdələşməyə əsaslanan alıcılar

146 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

147 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- ☐ təsadüfi satın alanlar
- ☐ novatorlar
- ☒ proqramlaşdırılmış alıcılar
- ☐ intensiv satın alanlar;
- ☐ böyük həcmdə satın alanlar

148 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☒ ünsiyyətçilik
- ☐ hərislər;
- ☐ təcrübəlilər
- ☐ dözümlülük;
- ☐ sağ qalanlar;

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

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

150 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin marketinqin ətraf mühiti, istehlakçıları və rəqibləri xarakterizə edən amillərin gözlənilən dəyişmə meyllərini nəzərə almaqla hər bir seqmentin gələcək mövqeyinin proqnozlaşdırılması mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- ☐ hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- ☐ bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul üdilir;
- ☒ yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbədiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

151 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazanın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətini xarakterizə edən hər bir amil üzrə potensial hədəf seqmentlərinin cari potensialının qiymətləndirilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- ☒ hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- ☐ bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul üdilir;
- ☐ yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbədiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

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

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

153 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin gözlənilən dəyişmə meyllərinin biznes-strategiyalara və tələb olunan resurslara təsirinin qiymətləndirilməsi mərhələsində

- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- ☐ hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- ☒ bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- ☐ yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbədiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

154 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

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

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

156 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ milli adət-ənənələr
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü

157 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ səriştəlilər;
- ☐ uğur qazanma;
- ☒ narahatlığa meyillilik
- ☐ hərislər;
- ☐ sosial qayğı;

158 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ hərislər;
- ☒ sensasiya axtarma
- ☐ təcürbə;
- ☐ dözümlülük;
- ☐ sosial qayğı;

159 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- ☐ kifayət qədər tutumlu olmalıdır
- ☒ müəssisənin missiyasına uyğun olmalıdır
- ☐ kifayət qədər stabil olmalıdır
- ☐ kifayət qədər inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

160 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazarın cəlbədiciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti meyarlarının seçilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- ☐ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- ☐ hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- ☒ bazarın cəlbədiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- ☐ bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- ☐ yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbədiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

161 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- ☐ erkən ardıcılar;
- ☐ təsadüfi satın alanlar;
- ☐ təcürbəlilər;
- ☒ şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar
- ☐ böyük həcmdə satın alanlar;

162 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə

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

163 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

164 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;
- ☒ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən alıcılar
- ☐ məhsulu intensiv alan alıcılar;
- ☐ tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar;

165 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- ☐ alıcıların davranışı
- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☐ alıcıların həyat stili
- ☐ alıcıların həyat tərz

166 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- ☐ alıcıların davranışı
- ☒ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ alıcıların psixologiyası
- ☐ alıcıların həyat stili
- ☐ alıcıların həyat tərz

167 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☒ məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünen alıcılar
- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;
- ☐ məhsulu iri partiyalarla alan alıcılar;

- ☐ qənaətcil alıcılar;
- ☐ tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar;

168 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ☐ əhalinin cins tərkibi;
- ☒ stehlakçının prinsipləri;
- ☐ fəhlələrin peşə təribi;
- ☐ ailənin tərkibi;

169 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- ☐ şəxsin xüsusiyyətləri;
- ☐ sosiallar;
- ☒ uğur qazananlar;
- ☐ səriştəli;
- ☐ təcrübəli;

170 Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər

- ☐ supernovatorlar
- ☐ son istehlakçılar
- ☐ novatorlar
- ☒ superkonservatorlar
- ☐ işgüzar istehlakçılar

171 . Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

172 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

173 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

174 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- ☒ demoqrafik amillər
- ☐ həyat təzi
- ☐ psixoloji amillər

- ☐ istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- ☐ məhsulda axtarılan fayda

175 . Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

176 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

177 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil

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

178 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

179 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ alıcıların psixologiyası
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ demoqrafik amillər

180 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

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

181 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☒ alıcıların davranışı
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər

- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ demoqrafik amillər

182 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☒ alıcıların davranışı
- ☐ sosial amillər
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ demoqrafik amillər

183 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar;
- ☒ məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar
- ☐ yeniliklər axtaran alıcılar;
- ☐ məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar;
- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;

184 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- ☐ məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;
- ☐ məhsulu intensiv alan alıcılar;
- ☐ məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar;
- ☐ qənaətcil alıcılar;
- ☒ məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri tələb edən alıcılar

185 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ sosial amillər
- ☒ milli adət-ənənələr
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü

186 Müəssisə dıffensiallaşdırılmamış marketing strategiyasında:

- ☐ istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidi üzrə marketing planları tərtib edir;
- ☒ bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketniq poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- ☐ hər bir bazar seqmenti üçün fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsul hazırlayır;
- ☐ marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
- ☐ hər bir seqment üçün fərqli marketing komp---leksi və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;

187 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

189 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil:

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

190 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

191 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil

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

192 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aid deyil

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

193 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- ☐ demoqrafik amillər
- ☒ alıcıların psixologiyası
- ☐ iqtisadi amillər
- ☐ alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- ☐ sosial amillər

194 Hədəf bazarı:

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

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

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

196 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

197 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir

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

198 Bazarların genişləndirilməsi

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

199 Bazarların seqmentləşdirilməsi

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

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

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

201 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir

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

202 Bazarların mənimsənilməsi

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

203 Diversifikasiya:

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

204 Bazarların segmentləşdirilməsinin məqsədi

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

205 Bu, bazarların segmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır

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

206 Bazarın real tutumu:

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

207 Bazarın potensial tutumu:

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

208 Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər:

- ☐ supernovatorlar
- ☐ son istehlakçılar
- ☐ novatorlar
- ☒ superkonservatorlar
- ☐ işgüzar istehlakçılar

209 Bu istehlakçılar qrupu çox ehtiyatlıdırlar

- ☐ supernovatorlar
- ☐ son istehlakçılar
- ☐ novatorlar
- ☐ işgüzar istehlakçılar
- ☒ konservatorlar

210 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

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

211 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixoxrafik amillərinə aiddir:

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

212 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☐ qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır;
- ☒ marketinq planlarına uyğun olmalıdır;
- ☐ differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
- ☐ müdafiə oluna bilən olmalıdır;
- ☐ kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır;

213 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- ☒ seqment marketinqin idarəetmə strukturuna uyğun olmalıdır;
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
- ☐ seqment daxilindəki müxtəliflik müxtəlif seqmentlər arasında olan müxtəliflikdən böyük olmamalıdır
- ☐ seqment ölçülə bilən olmalıdır
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir

214 Differensiallaşdırılmış marketinq strategiyasının üstünlüyü:

- ☐ rəqabət mübarizəsinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır;
- ☐ xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verməsidir;
- ☒ istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəməyə imkan verməsidir;
- ☐ standart marketinq kompleksi tərtib etməyə imkan verməsidir;
- ☐ standart marketinq planları tərtib etməyə imkan verməsidir;

215 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;
- ☐ müdafiə oluna bilən olmalıdır;
- ☒ məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır;

216 ABC-analiz metodunda B qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- ☒ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər;
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər;
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər;
- ☐ müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər;
- ☐ rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

217 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;
- ☒ məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır;
- ☐ seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;

218 ABC-analiz metodunda C qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- ☐ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər;
- ☒ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər;
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər;
- ☐ müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər;
- ☐ rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

219 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- ☐ kifayət qədər stabil olmalıdır;
- ☒ marketinq konsepsiyasına uyğun gəlməlidir;
- ☐ müdafiə oluna bilən olmalıdır;
- ☐ differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
- ☐ seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;

220 ABC-analiz metodunda A qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- ☐ satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər;
- ☐ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər;
- ☒ həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər;
- ☐ müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər;
- ☐ rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

221 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ☐ əhalinin cins tərkibi;
- ☒ prinsiplərə görə seqmentlər;
- ☐ fəhlələrin peşə təribi;
- ☐ ailənin tərkibi;

222 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ☒ ticarət markasının etibarlılığına üstünlük verən alıcılar;
- ☐ novator alıcılar;
- ☐ erkən ardıcıl alıcılar;

- ☐ ticarət markasını intensiv alan alıcılar;
- ☐ gecikmiş alıcılar;

223 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- ☐ hərislər;
- ☐ bacarıq;
- ☐ təcürbə;
- ☐ məharət;
- ☒ aludəçilik

224 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ☒ ticarət markasının qənaətciliyinə üstünlük verən alıcılar;
- ☐ ticarət markasına kifayət qədər loyal alıcılar;
- ☐ ticarət markasına tam loyal alıcılar;
- ☐ novator alıcılar;
- ☐ erkən ardıcıl alıcılar;

225 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- ☐ şəxsin xüsusiyyətləri;
- ☐ təcrübəliyə;
- ☐ kompaniya sevnələr;
- ☐ hərislər;
- ☒ sağ qalanlar;

226 Bu amil seqmentləşdirmənin hərəkətə istiqamətləndirmə amilidir:

- ☒ təcrübəliyə;
- ☐ şəxsin xüsusiyyətləri;
- ☐ kompaniya sevnələr;
- ☐ sağ qalanlar;
- ☐ hərislər;

227 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- ☐ aludə olanlar;
- ☐ sosiallar;
- ☐ kompaniya sevnələr;
- ☒ dözümlülər;
- ☐ hərislər;

228 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- ☐ fəhlələrin peşə təribi;
- ☐ əhəlinin təhsil səviyyəsi;
- ☒ istehlakçının fəaliyyət sahəsi;
- ☐ əhəlinin cins tərkibi;
- ☐ ailənin tərkibi;

229 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- ☐ gəlirlik səviyyəsi;
- ☐ həyat tsikli;
- ☐ səriştəliyə;

- ☐ təcrübəlilər;
- ☒ sosial qayğılılar;

230 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- ☐ İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- ☐ keyfiyyətli məhsul
- ☐ daha yaxşı reklam
- ☒ Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- ☐ İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək

231 Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- ☐ İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- ☒ keyfiyyətli məhsul
- ☐ daha yaxşı reklam
- ☐ Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- ☐ İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək

232 Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- ☒ daha yaxşı reklam
- ☐ keyfiyyətli məhsul
- ☐ İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- ☐ İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- ☐ Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu

233 Marketing konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- ☐ Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- ☐ daha yaxşı reklam
- ☐ keyfiyyətli məhsul
- ☐ İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- ☒ İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə çalışmaq

234 Tələb:

- ☐ spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
- ☐ insana lazım olan bütün əşyalardır
- ☐ tələb fərdidir, onun tərfi yoxdur
- ☐ cəmiyyətin cəmi ehtiyaclarıdır
- ☒ tələb alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır

235 Tələbat:

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

236 Aşağıdakılardan hansı marketingin funksiyalarına aid deyildir?

- ☐ qiymətdoyma
- ☒ məhsul istehsalının təşkili
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

- ☐ marketinq tədqiqatları
- ☐ məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

237 Marketingin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?

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

238 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

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

239 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

- ☒ ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı
- ☐ alıcının arzularını
- ☐ istehlakçının məhsula münasibətini
- ☐ tələbi
- ☐ alıcının alıcılıq qabiliyyətini

240 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir?

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

241 Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?

- ☐ məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
- ☐ məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☒ məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- ☐ idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
- ☐ məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması

242 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

243 Marketingin funksiyası dedikdə:

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

244 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- ☐ SWOT-analiz
- ☐ sistemli təhlil
- ☐ kompleks təhlil
- ☐ marketing planlaşdırılması
- ☒ məhsul çeşidinin planlaşdırılması

245 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- ☐ marketing nəzarəti
- ☐ sistemli təhlil
- ☐ SWOT-analiz
- ☒ reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ☐ kompleks təhlil

246 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- ☐ sistemli təhlil
- ☐ SWOT-analiz
- ☐ kompleks təhlil
- ☐ marketingin planlaşdırılması
- ☒ marketing tədqiqatları

247 I qrup mütəxəssislər marketingi necə izah edirdilər?

- ☒ məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- ☐ müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- ☐ istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi
- ☐ məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- ☐ cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

248 II qrup mütəxəssislər marketingi necə izah edirdilər?

- ☐ məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- ☐ müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- ☒ istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi
- ☐ məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- ☐ cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

249 III qrup mütəxəssislər marketingi necə izah edirdilər?

- ☐ məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- ☒ müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- ☐ istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti
- ☐ məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir

- ☐ cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

250 Marketing öz inkişafında neçə konsepsiyadan keçmişdir?

- ☐ 3
☒ 5
☐ 4
☐ 7
☐ 6

251 Marketingin formaları hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- ☐ bazarı və milli iqtisadiyyatı əhatə etmə dərəcəsinə görə
☐ bazar segmentlərini əhatə etmə dərəcəsinə görə
☐ tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun fəaliyyət xarakterinə görə
☒ həmsi uyğundur
☐ tələbatı ödənilmə səviyyəsinə görə və istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna

252 Bazarları əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- ☒ 2-daxili və xarici
☐ 2-kommersiya və qeyri kommersiya
☐ 2-makro və mikro
☐ 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirli marketing
☐ 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

253 Tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun məqsədinin xarakterinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- ☐ 2-daxili və xarici
☒ 2-kommersiya və qeyri kommersiya
☐ 2-makro və mikro
☐ 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirlimarketing
☐ 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

254 Bazar segmentlərini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- ☐ 2-daxili və xarici
☐ 2-kommersiya və qeyri kommersiya
☐ 2-makro və mikro
☐ 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirlimarketing
☒ 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

255 İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- ☐ 2-daxili və xarici
☐ 2-kommersiya və qeyri kommersiya
☐ 2-makro və mikro
☒ 2-aktiv və passiv
☐ 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

256 Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- ☐ 2-daxili və xarici
- ☐ 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- ☒ 2-makro və mikro
- ☐ 2-aktiv və passiv
- ☐ 3-differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış, təmərküzləşdirilmiş

257 Aşağıdakılardan hansı marketinqin funksiyası deyildir?

- ☐ marketinq tədqiqatları
- ☐ məhsulun bölüşdürülməsi və satışı
- ☐ məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- ☐ qiymətqoyma
- ☒ istehsalçıların tədqiqi

258 Verilən cavablardan hansında tələb öz əksini tapmışdır

- ☐ spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
- ☐ tələb fərvidir, onun tərfi yoxdur
- ☒ tələb alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır
- ☐ insana lazım olan bütün əşyalardır
- ☐ insan ehtiyaclarıdır

259 Marketinqin məqsədi

- ☐ aydın ifadə edilən olmalıdır
- ☐ real olmalıdır
- ☐ dəqiq ifadə edilən olmalıdır
- ☒ bütün cavablar doğrudur
- ☐ müqayisə edilə bilən olmalıdır

260 Aşağıdakılardan hansı marketinqin prinsiplərinə aid deyildir

- ☐ bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- ☐ bazara aktiv təsir etmə
- ☐ bazarın tələbatına uyğunlaşma
- ☐ proqram-məqsədli və sistemli yanaşma
- ☒ biznes-portfelin təhlili

261 Tələbat:

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

262 Tələb:

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

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

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

264 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir

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

265 Marketing kompleksinin elementinə aid deyildir:

- ☐ qiymət
- ☐ məhsul
- ☒ mövqeyləşdirmə
- ☐ bölüşdürmə
- ☐ həvəsləndirmə

266 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- ☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- ☐ kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının
- ☐ sosial-etik marketing konsepsiyasının
- ☐ istehlakçı marketing konsepsiyasının

267 İstehsal edilən məhsulların satış həcmnin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:

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

268 İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır

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

269 Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə

- ☐ məhsul və xidmətlərinə konyunkturanın imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- ☒ müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
- ☐ istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir

- ☐ marketinq planları tərtib etməlidir
- ☐ marketinq nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir

270 Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu – bu hansı marketinq konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☒ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- ☐ sosial-etik marketinq konsepsiyası
- ☐ marketinq konsepsiyası

271 İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə çalışmaq – bu hansı marketinq konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- ☒ sosial-etik marketinq konsepsiyası
- ☐ marketinq konsepsiyası

272 İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəməyə çalışmaq – bu hansı marketinq konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- ☐ sosial-etik marketinq konsepsiyası
- ☒ marketinq konsepsiyası

273 İstehlakçılar keyfiyyətli məhsulu alacaq – bu hansı marketinq konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- ☒ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☐ kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- ☐ sosial-etik marketinq konsepsiyası
- ☐ marketinq konsepsiyası

274 İstehlakçılar daha yaxşı reklam olunan məhsulu alacaq – bu hansı marketinq konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- ☐ məhsulun təkmilləşdirilməsi
- ☐ istehsalın təkmilləşdirilməsi
- ☒ kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- ☐ sosial-etik marketinq konsepsiyası
- ☐ marketinq konsepsiyası

275 Müəssisələr bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur;

- ☐ məhsulun qiymətinin yüksəldilməsi strategiyasından
- ☒ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından
- ☐ cinah hücumu strategiyasından
- ☐ məhsul çeşidinin səmərələşdirilməsi strategiyasından
- ☐ məhsulun formasının dəyişdirilməsi strategiyasından

276 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- ☐ rəqiblərin istifadə etdiyi qiymətkoyma metodları haqqında informasiyan;
- ☐ rəqiblərin məhsul çeşidinin genişliyi haqqında informasiyadan;
- ☐ rəqiblərin fəaliyyət bazarında inhisarın forması haqqında informasiyadan;
- ☐ rəqabətin forması haqqında informasiyadan
- ☒ rəqiblərin imkanları haqqında informasiyadan

277 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə müəssisənin rəqabət çağırışına çox aqressiv cavab verən rəqib müəssisələrn reaksiyası:

- ☐ rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
- ☐ rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- ☐ əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☐ qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☒ cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır;

278 Müəssisələr bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur;

- ☐ dolaylı manevr strategiyasından
- ☐ partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasından
- ☒ əqiblərlə qarşıdurma strategiyasından
- ☐ mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından
- ☐ bazar sığınacağıının doldurulması strategiyasından

279 . İstehsal və marketinq xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü

- ☐ marketinqdə üstünlükdür
- ☒ xərclərdə üstünlükdür
- ☐ istehsalın təşkilində üstünlükdür
- ☐ layihələşdirmədə üstünlükdür
- ☐ elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür

280 . İstehsal və marketinq xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü

- ☐ marketinqdə üstünlükdür;
- ☒ xərclərdə üstünlükdür
- ☐ elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür
- ☐ layihələşdirmədə üstünlükdür
- ☐ istehsalın təşkilində üstünlükdür

281 J.J.Lambene görə yanaşı yaşmanı nəzərdə t utan cavraniş:

- ☐ aqressiv davranış tipidir;
- ☐ qabaqlayıcı davranış tipidir
- ☐ adaptiv davranış tipidir;
- ☒ korporativ davranış tipidir
- ☐ sərbəst davranış tipidir;

282 J. J. Lambenə görə rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə alan davranış

- ☐ aqressiv davranış tipidir
- ☐ sərbəst davranış tipidir
- ☐ korporativ davranış tipidir
- ☐ qabaqlayıcı davranış tipidir
- ☒ adaptiv davranış tipidir

283 . Rəqabətin durumu bu metodda istehlakçıların bir ticarət markasından digər markaya keçidini xarakterizə edən məlumatları təhlil etməklə qiymətləndirilir;

- ☐ situasiyalı təhlil metodunda;
- ☒ satışın həssaslığına əsaslanan qiymətləndirmə metodunda
- ☐ riyazi-iqtisadi təhlil metodlarında
- ☐ funksional-təhlil metodunda
- ☐ istehlakçıların mülahizəsinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda

284 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin strategiyasının müəyyən mərhələsində

- ☐ ;müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- ☐ müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- ☐ təftiş imkan və qabiliyyətlərini edilir
- ☐ rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;
- ☒ məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

285 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir

- ☐ rəqiblərin artım strategiyasını hazırlamağa;
- ☒ rəqabət strategiyası hazırlamağa;
- ☐ rəqiblərin qiymət strategiyasını hazırlamağa
- ☐ rəqiblərin ;satış siyasətini hazırlamağa
- ☐ rəqiblərin marketing kanalları sistemini hazırlamağa

286 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin aşkar edilməsi mərhələsində:

- ☐ rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir
- ☐ müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- ☒ aşkar edilir müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini
- ☐ aşkar edilir müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini;
- ☐ məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

287 Rəqiblərlə müqayisədə istehlakçılara onların tələbatını daha yaxşı ödəyən məhsul və xidmətlər təklif etməklə nail olunan rəqabət üstünlüyü:

- ☐ istehsalın təşkilində üstünlükdür
- ☐ xərclərdə üstünlükdür
- ☒ marketingdə üstünlükdür
- ☐ layihələşdirmədə üstünlükdür;
- ☐ elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür

288 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- ☐ rəqiblərin qiymət siyasətini hazırlamağa
- ☒ rəqiblərin üstünlük və çatışmazlıqlarını müqayisə etməyə;
- ☐ marketingin ətraf mühitini təhlil etməyə;
- ☐ rəqiblərin məhsul siyasətini hazırlamağa
- ☐ rəqiblərin marketing planlarını tərtib etməyə;

289 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- ☐ rəqiblərin məhsul çeşidini hazırlamağa;
- ☒ rəqiblərinin fəaliyyətinin monitorinqini həyata keçirməyə;
- ☐ rəqiblərin bölüşdürmə sistemini hazırlamağa;
- ☐ rəqiblərin reklam siyasətini hazırlamağa
- ☐ rəqiblərin həvəsləndirmə siyasətini hazırlamağa;

290 C. O'Şonessiyə görə daha mükəmməl texnika və texnologiyanın bazasında istehsal edilmiş yeni məhsulla bazara çıxmağa cəhd edən rəqib müəssisə:

- ☐ bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- ☐ lideri təqib edənlərdir
- ☐ yeni məhsul yaradanlardır
- ☒ digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- ☐ axınla gedənlərdir

291 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur;

- ☐ cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- ☐ dolaylı manevr strategiyasından istifadə etməklə;
- ☐ cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- ☐ partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
- ☒ məhsulun yeni tətbiqi sahələrini və üsullarını tapmaqla

292 J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə mənfi mövqey tutması bu davranış tipidir:

- ☐ sərbəst davranış tipidir
- ☐ adaptiv davranış tipidir;
- ☐ korporativ davranış tipidir
- ☒ aqressiv davranış tipidir;
- ☐ aqressiv davranış tipidir;

293 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ xidmətlərdən istifadə tarifləri
- ☐ marketinq siyasətinə dair mülahizələr
- ☐ müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
- ☐ mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
- ☒ məhsulun uzun ömürlülüyünü təmin edilməsi

294 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ məhsulun formasının dəyişdirilməsi
- ☒ təcrübə effekti və təlim
- ☐ bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi
- ☐ strateji geri çəkilmə
- ☐ məhsulların qiymətinin differensiallaşdırılması

295 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- ☐ geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
- ☒ miqyas effekti;

- ☐ məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
- ☐ məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi

296 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- ☐ geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
- ☒ miqyas effekti
- ☐ məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
- ☐ məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi

297 C. O'Şonessiyə görə elmi-texniki tərəqinin nəaliyyətlərini izləyir və bu nəaliyyətləri fəaliyyətlərində tətbiq edən rəqib müəssisə:

- ☐ axınla gedənlərdir
- ☒ yeni məhsul yaradanlardır
- ☐ bazarın qabiliyyətli xadimləridir
- ☐ digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- ☐ təqib edənlərdir lideri;

298 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☒ məhsullar standart olduqda
- ☐ təcrübə effekti yarandıqda;
- ☐ miqyas effekti yarandıqda
- ☐ investisiyaya tələbat həcmi az olduqda

299 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: sayı isə

- ☐ alıcılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;
- ☒ istehlakçının əks integrasiya imkanı mövcud olduqda;
- ☐ istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin az olduqda;
- ☐ məhsul göndərəninin məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda
- ☐ məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə

300 J. J. Lambenə görə rəqiblərin reaksiyasını öncədən görməni nəzərdə tutan davranış

- ☒ qabaqlayıcı davranış tipidir
- ☐ korporativ davranış tipidir
- ☐ sərbəst davranış tipidir
- ☐ aqressiv davranış tipidir
- ☐ adaptiv davranış tipidir

301 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☐ alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi yüksək olduqda
- ☐ məhsul göndərənlərin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- ☐ məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə
- ☐ rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda;
- ☒ məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda

302 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☒ fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi
- ☐ məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- ☐ məhsul göndərmələrin etibarlılığının təmin edilməsi

- ☐ məhsulların tam çeşidini təklif edilməsi
- ☐ məhsulun uzun ömürlülüynü təmin edilməsi

303 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
- ☐ məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- ☐ bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin gecə-gündüz işləməsinin təmin edilməsi;
- ☐ bənsərsiz məhsulların təklif edilməsi
- ☒ mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi

304 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqabət stabiliyi xas olan bazarların iştirakçılarının cavab reaksiyası

- ☐ cəzalandıran rəqlərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
- ☒ qocaman rəqlərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☐ əl-qolu bağlanmış rəqlərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☐ rəqlərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- ☐ rəqlərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır

305 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə digər müəssisələri başqa seqmentdə fəaliyyət göstərən müəssisə hesab edə və bu səbəbdən də onları özünün rəqibi hesab etməyə bilir:

- ☒ yanaşı yaşama formasında
- ☐ yarışma formasında
- ☐ razılaşmalar formasında
- ☐ əməkdaşlıq formasında
- ☐ konflikt formasında

306 . D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqlərinin bəzi rəqabət gedişlərinə cavab verən, bəzilərinə isə diqqət yetirməyən rəqlin cavab reaksiyası;

- ☒ rəqlərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- ☐ rəqlərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
- ☐ əl-qolu bağlanmış rəqlərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☐ qocaman rəqlərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☐ cəzalandıran rəqlərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır

307 Rəqabət mübarizəsinin bu forması üçün rəqlərin aqressiv hərəkətləri, davranışları xarakteridir

- ☐ əməkdaşlıq forması
- ☐ yanaşı yaşama forması
- ☐ razılaşmalar forması
- ☒ konflikt forması
- ☐ yarışma forması

308 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında bir neçə müəssisə bacarıq və vərdişlərini birləşdirərək hər hansı bir problemin aradan qaldırılmasına yönəldir və bunun sayəsində yaranan imkanlardan fayda əldə etməyə çalışırlar

- ☐ konflikt forması nda;;
- ☐ yanaşı yaşama forması nda;
- ☒ əməkdaşlıq formasında
- ☐ razılaşmalar formasında
- ☐ yanaşı yaşama forması nda;

309 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında rəqiblər bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə mane olan müəyyən razılaşmalar əldə edir:

- ☐ konflikt formasında
- ☐ yarışma formasında
- ☐ əməkdaşlıq formasında;
- ☒ razılaşmalar formasında
- ☐ yanaşı yaşama formasında

310 Bazarın genişləndirilməsinə bu amillərlə nail olunur

- ☐ nail olunmuş satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- ☐ nail olunmuş bazar payını qoruyub saxlamaqla
- ☒ daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
- ☐ rəqiblərlə qarşıdurma (rəqiblərə əks təsir göstərilməsi) strategiyasından istifadə etməklə
- ☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə

311 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- ☒ yeni bazarlara çıxmaqla
- ☐ rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
- ☐ strateji alyansların yaratmaqla
- ☐ satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- ☐ rəqib müəssisə ilə birləşməklə

312 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- ☐ satış həcmi qoruyub saxlamaqla;
- ☐ strateji alyansların yaratmaqla
- ☐ rəqib müəssisə ilə birləşməklə
- ☐ rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
- ☒ yeni bazarlara çıxmaqla

313 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür:

- ☐ müdafiə maneələrinin dağıdılması
- ☒ marketing siyasətinə dair mülahizələr
- ☐ məhsulların satışının həvəsləndirilməsinə sərf edilən məsrəfləri artırılması;
- ☐ alıcılara satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- ☐ məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması

314 Bu amil marketingə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ təcrübə effekti;
- ☐ birincilik
- ☐ integrasiya;
- ☐ müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
- ☒ məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması

315 Bu amil marketingə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ dezintegrasiya;
- ☒ məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyi
- ☐ muasirlik
- ☐ coğrafi mövqe

- ☐ marketinq siyasətinə dair mülahizələr

316 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ qanunvericilik aktlarının təsiri
☐ dar miqyaslı differensiallaşdırma
☐ məhsuldarlığın artırılması
☐ fiziki bölüşdürmə xərcləri
☒ məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi;

317 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☒ məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
☐ təlim;
☐ miqyas effekti;
☐ fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi
☐ mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi

318 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- ☐ mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
☒ mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından istifadə etməklə
☐ hücum edən tərəfi mühasirəyə alma strategiyasından istifadə etməklə;
☐ məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaqla
☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə

319 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- ☒ cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə;
☐ mobil müdafiə strategiyasından istifadə etməklə
☐ strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə;
☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə
☐ yeni bazarlara çıxmaqla

320 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- ☐ dolayı manevr strategiyasından istifadə etməklə;
☐ cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
☐ mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
☒ satınalma tezliyini artırmaqla
☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə

321 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- ☐ bazar sığıncağının doldurulması strategiyasından istifadə etməklə
☐ əks-zərbə strategiyasından istifadə etməklə
☒ cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
☐ daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
☐ rəqiblərlə qarşıdurma strategiyasından istifadə etməklə

322 . Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur

- ☐ strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə
☐) hücum edən tərəfin “sağmal inəklər” adlanan məhsullarına hücum etmə strategiyasından istifadə etməklə;
☐ cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
☐ məhsulun yeni tətbiqi üsullarını tapmaqla

☒ dolayı manevr strategiyasından istifadə etməklə

323 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur

- ☐ satınalma tezliyini artırmaqla;
- ☐ qarşıdan əks-hücum etmə istifadə etməklə;
- ☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə
- ☒ partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
- ☐ mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə

324 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ məhsul göndərmələrin ahəngdarlığının təmin edilməsi
- ☐ istehlakçılara orjinal məhsul təklif edilməsi
- ☐ məhsulun məhsuldarlığının yüksəldilməsi
- ☒ müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
- ☐ reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi

325 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsi
- ☐ alıcılara aşağı faizlə borc verilmə;
- ☐ məhsulları nümayiş etdirilməsi
- ☒ integrasiya və dezintegrasiya;
- ☐ yaxşı hazırlanmış satış heyəti

326 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☐ alıcılara satış prosesində göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi
- ☐ məhsulların kreditlə satışın təşkili
- ☐ istehlakçılara məhsulları pulsuz sınaqdan keçirməyə imkan yaradılması;
- ☐ qiymət siyasətinin mükəmməl hazırlanması
- ☒ müasirlik;

327 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür:

- ☐ tam tsikli xidmətlərin göstərilməsi
- ☐ məhsulların reklamına sərf edilən məsrəfləri artırılması
- ☒ coğrafi mövqe
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- ☐ dar miqyaslı differensiallaşdırma

328 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- ☒ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsindən
- ☐ məhsul bazarlarının tipindən
- ☐ rəqabət mübarizəsinin strukturundan
- ☐ təcrübə effektindən
- ☐ miqyas effektindən

329 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- ☒ qanunvericilik aktlarının təsiri
- ☐ reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi
- ☐ vasitəçilərin himayə edilməsi
- ☐ istehlakçılara bənsərsiz xidmətin göstərilməsi

- ☐ məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması

330 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- ☐ təcrübə effektindən;
☐ istehlakçıların tipologiyasından
☒ əvəzedici məhsulların qiymətinin və xarakteristikalarının müqayisəsindən
☐ istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsindən
☐ istehlakçının əks integrasiya yarada bilmə imkanından

331 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- ☐ rəqiblərin satış kanalları haqqında informasiyadan
☒ rəqiblərin əsas məsləkləri (əqidələri) haqqında informasiyadan
☐ rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsinə dair informasiyadan
☐ rəqiblərin məhsul çeşidinin dərinliyi haqqında informasiyadan
☐ rəqiblərin marketing xidmətinin təşkili haqqında informasiyadan

332 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☒ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
☐ cinah hücumu strategiyası
☐ cəbhə hücumu strategiyası
☐ müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
☐ dolayı manevr strategiyası

333 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ partizan müharibəsi strategiyası
☐ bazarın genişləndirilməsi strategiyası
☒ rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası
☐ rəqib müəssisələrin satın alınması strategiyası
☐ rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası

334 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ dolayı manevr strategiyası
☒ mövqe müdafiəsi strategiyası
☐ mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
☐ rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası
☐ strateji alyansların yaradılması strategiyası

335 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ dolayı manevr strategiyası
☐ partizan müharibəsi strategiyası
☐ müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
☐ rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası;
☒ cinah müdafiəsi strategiyası

336 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- ☐ miqyas effektindən
☒ alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsindən
☐ təcrübə effektindən

- ☐ məhsul göndərənlərin alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olmasından
- ☐ məhsullar standart olmasından və differensiallaşma səviyyəsindən;

337 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır

- ☐ rəqiblərin məhsul çeşidi haqqında informasiyadan
- ☐ istehlakçıların yerləşmə və təmərküzləməsi səviyyəsi haqqında informasiyadan;
- ☒ rəqiblərin cari strategiyaları haqqında informasiya. Rəqiblərin cari strategiyaları haqqında informasiyadan
- ☐ istehsalçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarlar haqqında informasiyadan;
- ☐ istehlakçıların əks integrasiya yarada bilməsi haqqında informasiyadan;

338 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- ☒ rəqiblərin məqsədləri haqqında informasiyadan
- ☐ rəqiblərin bölüşdürmə kanalları haqqında informasiyadan
- ☐ rəqiblərin məhsul çeşidi haqqında informasiyadan
- ☐ rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsinə dair informasiyadan
- ☐ rəqiblərin məhsul siyasətinə dair informasiyadan;

339 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ daha iri bazar segmentinə çıxma strategiyası
- ☐ strateji alyansların yaradılması strategiyası
- ☐ rəqib müəssisələrlə ilə birləşmə strategiyası
- ☒ qabaqlayıcı zərbə çıxma strategiyası
- ☐ yeni bazarlara çıxma strategiyası

340 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☐ rəqiblərə əks təsir göstərilməsi strategiyası
- ☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- ☒ bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- ☐ mövqe müdafiəsi strategiyası strategiyası
- ☐ rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası

341 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☐ əks-zərbə strategiyası
- ☒ rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası
- ☐ cinah müdafiəsi strategiyası
- ☐ mobil müdafiə strategiyası
- ☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyası

342 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- ☐ strateji geri çəkilmə strategiyası
- ☐ çevik müdafiə
- ☐ cinah müdafiəsi strategiyası
- ☒ rəqib müəssisələrin satın alınması strategiyası

343 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ rəqib müəssisələrlə birləşmə strategiyası

- ☒ əks-zərbə strategiyası
- ☐ mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- ☐ rəqib müəssisələrlərin satın alınması strategiyası
- ☐ dolaylı manevr strategiyası

344 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
- ☒ mobil (çevik) müdafiə strategiyası
- ☐ daha iri bazar segmentinə çıxma strategiyası
- ☐ mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- ☐ dolaylı manevr strategiyası

345 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- ☐ qarşıdan hücum strategiyası
- ☒ strateji geri çəkilmə strategiyası
- ☐ Cinah hücumu strategiyası
- ☐ yeni bazarlara çıxma strategiyası
- ☐ Cəbhə hücumu strategiyası

346 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☒ strateji alyansların yaradılması strategiyası
- ☐ mövqe müdafiəsi strategiyası
- ☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- ☐ strateji geri çəkilmə strategiyası
- ☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyası

347 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☐ mobil müdafiə strategiyası
- ☐ rəqiblərə əks təsir göstərilməsi strategiyası
- ☐ rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası
- ☒ qarşıdan hücum strategiyası
- ☐ cinah müdafiəsi strategiyası

348 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- ☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- ☐ çevik müdafiə strategiyası
- ☒ cinah hücumu strategiyası
- ☐ mövqe müdafiəsi strategiyası

349 . Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☐ məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda
- ☐ alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
- ☒ istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı mövcud olduqda
- ☐ alıcılar qrupu daha çox təmərküzləşdikdə

350 . Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☐ məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda

- ☐ alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
- ☒ istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı mövcud olduqda
- ☐ alıcılar qrupu daha çox təmərküzləşdikdə

351 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində:

- ☐ rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir
- ☐ müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- ☒ imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- ☐ müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- ☐ məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

352 . Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- ☒ investisiyaya olan tələbat
- ☐ alıcıların sıx yerləşməsi
- ☐ məhsulların standart olması
- ☐ xərclərin strukturu
- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı

353 . Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- ☐ müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi;
- ☐ sahədən çıxmaya əngəl (mane) olan amillər
- ☐ differensiallaşdırmanın səviyyəsi;
- ☐ əvəzedici məhsulların meydana çıxması təhlükəsi;
- ☒ təcrübə effekti

354 C. O'Şonessiyə görə imkanları daxilində qənaətbəxş uğurlar qazana bilən, lakin çox da təhlükəli:olmayan rəqib müəssisə

- ☐ digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- ☐ axınla gedənlərdir
- ☒ lideri təqib edənlərdir
- ☐ yeni məhsul yaradanlardır
- ☐ bazarın qabiliyyətli xadimləridir

355 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☒ mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- ☐ cinah müdafiəsi strategiyası
- ☐ mövqe müdafiəsi strategiyası
- ☐ mobil müdafiə strategiyası
- ☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyası

356 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- ☐ qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- ☐ rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- ☐ rəqiblərə əks təsir göstərmə strategiyası
- ☐ əks-zərbə strategiyası
- ☒ dolayı manevr strategiyası

357 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- ☐ müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi
- ☐ satıcıların bazar gücü
- ☐ alıcıların bazar gücü
- ☒ yenidən profiləşmə xərclərinin həcmi
- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı

358 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə

- ☐ müəssisənin sahədən çıxma imkanı;
- ☐ məhsulların istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi
- ☒ bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanlarını;
- ☐ rəqabət mübarizəsinin strukturu;
- ☐ xərclərin strukturu

359 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir

- ☐ rəqabət mübarizəsinin strukturu;
- ☒ miqyas effekti
- ☐ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
- ☐ xərclərin strukturu
- ☐ bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi

360 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☐ istehlakçılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;
- ☐ məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə;
- ☐ istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda;
- ☒ alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, sayı çox olduqda;
- ☐ istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks integrasiya yarada bilmədikdə

361 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☒ məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda
- ☐ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi yüksək olduqda
- ☐ istehlakçının əks integrasiya imkanı mövcud olduqda
- ☐ məhsullar differensiasialaşdırılmadığı halda
- ☐ rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda;

362 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar

- ☐ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda
- ☐ differensiasialaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda;
- ☐ alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;
- ☒ məhsul göndərəninin məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- ☐ rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda

363 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin məqsədinin və inkişaf strategiyasının aşkar edilməsi mərhələsində

- ☐ məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- ☐ imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- ☐ müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- ☐ rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;
- ☒ müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir

364 J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərin davranışını nəzərə almadan fəaliyyət göstərməsi

- ☐ korporativ davranış tipidir;
- ☒ sərbəst davranış tipidir;
- ☐ qabaqlayıcı davranış tipidir;
- ☐ adaptiv davranış tipidir;
- ☐ [yeni cavab]
- ☐ aqressiv davranış tipidir

365 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- ☐ məhsulların standart olması;
- ☒ sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- ☐ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
- ☐ alıcıların bazar gücü
- ☐ differensiallaşdırmanın səviyyəsi

366 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☐ bir məhsul markasından digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;
- ☒ məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
- ☐ alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda
- ☐ yeni satıcıların bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanları yüksək olduqda;
- ☐ differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda

367 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir

- ☐ əks integrasiya imkanı;
- ☐ məhsulun standart məhsul olması
- ☐ əvəzedici məhsullarının qiymətinin münasibliyi
- ☒ şaquli integrasiyanın səviyyəsinin yüksək olması;
- ☐ yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi

368 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- ☐ məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda;
- ☐ məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
- ☒ istehlakçılar daha çox təmərküzləşdikdə;
- ☐ müəssisənin fəaliyyətinin istiqamətin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda
- ☐ rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda

369 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- ☐ məhsul göndərən alıcı üçün əsas d) məhsul göndərən olması;
- ☐) məhsulun alıcı üçün əsas məhsul olması
- ☐ bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanı;
- ☐ alıcının məhsul göndərən üçün əsas sifarişçi olması
- ☒ differensiallaşdırmanın səviyyəsi;

370 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- ☒ müəssisənin fəaliyyət istiqamətinə dəyişdirilməsi xərcləri
- ☐ məhsulların differensiallaşdırılması səviyyəsi
- ☐ əvəzedici məhsulların bolluğu;
- ☐ əvəzedici məhsulların istehlak xüsusiyyətləri; yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi

- ☐ məhsulun əvəzedicilərinin sayı;

371 Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- ☐ məhsulların standart olması
☐ miqyas effekti;
☒ rəqabət mübarizəsinin strukturu;
☐ istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
☐ təcrübə effekti;

372 Bu amil rəqabət mübrizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- ☐ bir markadan digər markaya keçidlə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi
☒ xərclərin strukturu
☐ investisiyaya olan tələbatın səviyyəsi
☐ yenidən profiləşmə xərclərinin həcmi;
☐ istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;

373 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar

- ☐ d) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;
☐ məhsullar standart olduqda olduqda
☐ bir markadan digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi yüksək olduqda
☐ məhsul göndərən müəssisə alıcı üçün əsas məhsul göndərən olmadıqda;
☒)) istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə

374 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərin müşahidə olunmayan cavab reaksiyası

- ☐ qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
☐ rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
☒ rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
☐ cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır
☐ əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

375 C. O'Şonessiyə görə yeni olan heç bir şey təklif etməyən rəqib müəssisə:

- ☒ axınla gedənlərdir;
☐ yeni məhsul yaradanlardır
☐ bazarın qabiliyyətli xadimləridir
☐ digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
☐ lideri təqib edənlərdir

376 C. O'Şonessiyə görə bazarı və onun inkişaf meyllərini dərinlən öyrənməklə və başa düşməklə uğur qazanan rəqib müəssisə:

- ☐ gedənlərdir axınla
☐ yeni məhsul yaradanlardır
☒ bazarın qabiliyyətli xadimləridir
☐ digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
☐ lideri təqib edənlərdir

377 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə digər rəqiblərin rəqabət çağırışlarına hər hansı bir rəqibin az ehtimal olunan cavab reaksiyası:

- ☒ əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
☐ rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır;

- ☐ cəzalandıran rəqblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
- ☐ qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- ☐ rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır

378 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə rəqibləri ilə müqayisədə istehlakçıların tələbatını daha yaxşı ödəməyə çalışır:

- ☐ əməkdaşlıq formasında
- ☒ yarışma formasında
- ☐ konflikt formasında
- ☐ razılaşmalar formasında
- ☐ yanaşı yaşama formasında

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

- ☐ bəsit satılma qərarlarıdır
- ☐ vermiş əsaslanan qərarlarıdır
- ☐ sadə qərarlarıdır
- ☒ mürəkkəb qərarlarıdır
- ☐ ədalətə əsaslanan qərarlarıdır

380 Son istehlakçılar bəsit 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 yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- ☐ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- ☐ markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

381 Satılma qərarların qəbulunun kompensasiya modelində:

- ☒ məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;
- ☐ daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- ☐ seçim meyarının hər birinə standart müəyyənləşdirilir və bu standartda uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- ☐ alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- ☐ məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir

382 Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- ☐ alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmə ona bərabər itkini sevmirlər
- ☒ istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.
- ☐ istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edə bilər
- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

383 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☒ istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- ☐ rəqib məhsulların bazar mövqeyi daha güclü olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;
- ☐ rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının seçim imkanı aşağı olur;
- ☐ istehlakçı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- ☐ istehlakçı onun üçün daha çox əlavə stimula yaradan məhsulun, alınmasına üstünlük verir;

384 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir

- ☐ həyat tərz
- ☒ qavrama
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçının sosial statusu
- ☐ həyat stili

385 . Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

386 Satınalma qərarların qəbulunun konyunktiv modelində

- ☒ seçim meyarının hər birinə standart müəyyənləşdirilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- ☐ məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- ☐ daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
- ☐ alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- ☐ məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

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

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

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

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

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

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

390 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
- ☒ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- ☐ istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicilərlə dəlillər tapmağa çalışırlar.
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir

391 Müəyxəs-sislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☒ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir
- ☐ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

392 Müəyxəs-sislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☒ [istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- ☐ alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir
- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir

393 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

- ☐ həyat səviyyəsi amillərinə

395 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- ☒ motiv və motivasiya;
☐ referent qruplar;
☐ ictimai siniflər;
☐ gəlirlik səviyyəsi;
☐ həyat səviyyəsi;

396 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

397 Istehlakçı 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
☐ istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini

398 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☒ istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir

399 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

400 Marketingdə dəyərlər:

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

401 Marketingdə dəyərlər sistemi

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

- ☐ insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
- ☐ istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;

402 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- ☒ müəssisənin rəhbərlik üslubu
- ☐ məhsulın gələcək rəylərin etibarlılığı
- ☐ istehlakçının psixoloji durumu
- ☐ istehlakçıların gündəlik davranışları
- ☐ istehlakçının satınalma motivi;

403 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☒ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- ☐ alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- ☐ istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır
- ☐ alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- ☐ yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir

404 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi

- ☐ marketinq informasiya sisteminin yaradılmasıdır
- ☐ marketinq strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır
- ☒ eyni istehlakçı qruplarına onlara təsir vasitələrinin tapılmasıdır
- ☐ marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- ☐ marketinq tədqiqatlarının aparılmasıdır

405 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ marketinq elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☐ marketinqin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- ☐ iqtisadiyyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☐ yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- ☒ istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər

406 İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

- ☒ istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir
- ☐ marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir
- ☐ strateji marketinq planlaşdırılması alətidir
- ☐ istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;

407 İstehlakçı davranışında stiml

- ☐ istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir
- ☐ məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir
- ☐ marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
- ☐ strateji marketinq planlaşdırılması alətidir
- ☒ istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;

408 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- ☒ istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
- ☐ istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- ☐ istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
- ☐ satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar

409 Effekt qanununa görə

- ☐ istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir
- ☐ istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır
- ☒ istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir
- ☐ istehlakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir
- ☐ istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir

410 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- ☐ istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidir-lər
- ☐ istehlakçılar inkar edici dəlillər deyil, təsdiq edici dəlillər tapmağa çalışırlar
- ☒ rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;

411 . Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir

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

412 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- ☒ istehlakçının əvvəlki satınalmadan narazı qaldığı ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır;
- ☐ satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçıların inamı kifayət qədər güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- ☐ istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edə bilər
- ☐ istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər

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

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

414 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq

fəaliyyətənin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☒ istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün inkarədicə dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
- ☐ ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur
- ☐ istehlakçının əvvəllər mükafatlandırılmış hərəkətləri uğursuzluqla nəticələnədikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir
- ☐ digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir

415 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətənin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- ☐ alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir
- ☒ satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- ☐ alıcı əvvəlki satın almalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

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

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

417 Satınalma qərarların qəbulunun aydın görünməyən favorit modelində

- ☐ seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- ☐ məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- ☐ daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- ☒ alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- ☐ məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

418 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- ☐ istehlakçının dəyərləri
- ☐ istehlakçının dəyərlər sistemi
- ☒ satınalmaların vacibliyi
- ☐ istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- ☐ şəxsiyyətin tipi

419 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- ☐ istehlakçının dəyərlər sistemi
- ☐ istehlakçının satınalma motivi
- ☒ satınalma praktikası

- ☐ istehlakçıların gündəlik davranışları
- ☐ istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası;

420 İşgüzar istehlakçılar

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

421 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- ☐ istehlakçının dəyərləri
- ☒ məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- ☐ istehlakçının dəyərlər sistemi;
- ☐ istehlakçının mədəniyyəti
- ☐ istehlakçının satınalma motivi

422 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- ☒ satınalmaların xarakteri
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçının psixoloji durumu
- ☐ istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi;
- ☐ istehlakçının şəxsi keyfiyyəti

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

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

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

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

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

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

426 Mövcud və potensial məhsul göndərənlərin siyahısı mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edilir:

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

427 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər
- ☐ birinci informasiya alıcının ticarət markasını üstünlükləndirirsə, informasiya axtarışı dayandırılır
- ☐ istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər
- ☒ alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- ☐ satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;

428 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların özünə inamı həddən artıq zəif olduqda tərəddüdə meyilli olurlar
- ☐ istehlakçıların mühakimələri üçün inkar edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiq edici dəlillər tapmağa çalışırlar.
- ☐ istehlakçılar öz seçimləri üçün inkar edici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiq edici dəlillər tapmağa çalışırlar.
- ☐ həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- ☒ alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

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

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

430 Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq

- ☐ istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- ☐ satışda olan bütün məhsullar dəstidir
- ☒ alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir;
- ☐ hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir

431 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- ☒ alış motivi;
- ☐ satınalmaların xarakteri;
- ☐ məhsul göndərənlərin etibarlılığı;
- ☐ satınalma praktikası;
- ☐ satınalmaların vacibliyi;

432 Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- ☐ istehlakçıların sosial statusuna
- ☐ mədəniyyət amillər qrupuna

- ☒ psixoloji amillər qrupuna
- ☐ istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- ☐ son istehlakçıların həyat stilinə

433 İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

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

434 Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq

- ☒ istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- ☐ müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- ☐) satışda olan olan bütün məhsullar dəstidir;
- ☐ alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- ☐ hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir

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

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

436 Son istehlakçıların həyat tərz

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

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

- ☒ alış motivi
- ☐ həyat tərz
- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☐ istehlakçının sosial statusu
- ☐ həyat stili

438 . Motiv

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

439 . Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir: a) həyat tərz

- ☐ həyat tərz
- ☐ istehlakçının sosial statusu

- ☐ şəxsiyyətin tipi
- ☒ münasibət
- ☐ həyat stili

440 Son istehlakçılar

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

441 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

442 İşgüzar istehlakçılar

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

443 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

444 . Satınalma qərarların qəbulunun dizyunktiv modelində

- ☐ məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir
- ☒ daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- ☐ seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- ☐ məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir
- ☐ məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir

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

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

☐ ədalətə əsaslanan qərarlardır

446 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

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

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

448 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

449 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

450 Son istehlakçılar məhsullara dair toplanmış informasiyanın təhlilini mürəkkəb satılma qərarları qəbulunun bu mərhələsində həyata keçirir:

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

451 Motivasiya;

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

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

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

453 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində

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

454 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

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

- ☐ köməkçi materialların satın alınmasına
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☐ sadə satınalmalara
- ☐ köməkçi avadanlıqların satın alınmasına
- ☒ yeni satınalamalara

456 Yeni satınalmalarda satınalmaya 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

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

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

458 Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

459 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

460 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

461 Satınalma qərarların qəbulunun leqsikoqrafik modelində

- ☐ məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir
- ☐ daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- ☐ seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- ☐ alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- ☒ məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir

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

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

463 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ risk;
- ☐ tanınma (nüfuz);
- ☐ sosial inteqrasiya;
- ☒ məhsulun əsas funksiyası;
- ☐ status;

464 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- ☒ məhsulun əlavə funksiyası;

- ☐ inamsızlıq;
- ☐ risk;
- ☐ xərclər;
- ☐ itkilər;

465 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ xərclər
- ☐ status;
- ☐ inamsızlıq;
- ☐ sosial integrasiya;
- ☒ məhsulun rahatlığı funksiyası;

466 Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ məhsulun əlavə funksiyası;
- ☐ inamsızlıq;
- ☐ risk;
- ☐ sosial integrasiya;
- ☒ itkilər;

467 Bu meyar son istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ məhsulun əlavə funksiyası;
- ☐ adət-ənənələrə əməl edilməsi;
- ☒ riskin minimumlaşdırılması;
- ☐ sosial integrasiya;
- ☐ itkilər;

468 Bu meyar son istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ tanınma;
- ☒ inamsızlığın minimumlaşdırılması;
- ☐ sosial normalara əməl edilməsi;
- ☐ mənəvi dəyərlər sistemi;
- ☐ sosial integrasiya;

469 Müəxxəs-sisler koqnitiv psixo-logiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyy-ə-tinin idarə edilmə-sində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☒ alıcı gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər
- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən tica-rət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan markasını təkrar satın almağa çalışır;
- ☐ alternativlərin keyfiyyətinin bərabər-liliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- ☐ alıcı əvvəlki satın almalarından məmnun olduğu tica-rət markasını təkrar satın almağa çalışır;

470 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ motivasiya;
- ☐ dəyərlər sistem;
- ☒ ictimai si-nif-lər;
- ☐ münə-sibət;
- ☐ motiv;

471 Müəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan markasını təkrar satın almağa çalışır;
- ☐ istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələnəndə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.
- ☐ alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- ☒ satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər; əvvəllər alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satın almalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir;

472 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ şəxsin sosial rolu;
- ☐ referent qruplar;
- ☐ ictimai siniflər;
- ☒ dəyərlər sistemi;
- ☐ şəxsin sosial statusu;

473 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ adambaşına düşən gəlirlər;
- ☒ münasibət;
- ☐ həyat səviyyəsi;
- ☐ referent qruplar;
- ☐ ailə;

474 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ ictimai siniflər;
- ☐ ailə;
- ☐ həyat səviyyəsi;
- ☐ referent qruplar;
- ☒ qavrama;

475 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ qavrama;
- ☒ referent qruplar;
- ☐ rəy;
- ☐ motivasiya;
- ☐ münasibət;

476 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ markaya inam;
- ☐ motiv;
- ☐ dəyərlər sistemi;
- ☐ qavrama;
- ☒ şəxsin sosial statusu;

477 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ qavrama;
- ☒ həyat tərz;

- ☐ dəyərlər sistemi;
- ☐ markaya inam;
- ☐ münasibət;

478 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- ☐ satınalmaların xarakteri;
- ☒ istehlakçının dəyərlər sistemi;
- ☐ müəssisənin rəhbərlik üslubu;
- ☐ satınalmaların vacibliyi;
- ☐ tədarükat mərkəzinin üzvləri;

479 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- ☒ tədarükat mərkəzinin üzvləri;
- ☐ satınalma praktikası;
- ☐ məhsulün göndərən-lərin etibarlılığı;
- ☐ istehlakçının statusu;
- ☐ satınalmaların vacibliyi;

480 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

481 Son istehlakçıların həyat tərz:

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

482 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

483 Marketing baxımından məhsul:

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

484 Istehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- ☐ istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- ☐ istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini

- ☐ istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
- ☐ məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- ☒ istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini

485 Biheaviorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;
- ☐ istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər
- ☒ əvvəllər alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satın almalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir;
- ☐ istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidir-lər
- ☐ birinci informasiya alıcının ticarət markasını üstünlüklü etməsinə, informasiya axtarışı dayandırılır

486 Bu meyar işgüzar istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ həyatın öyrənilməsi;
- ☐ itkilərin həcmi;
- ☒ zamanət;
- ☐ məhsuldan istifadənin münasibliyi;
- ☐ riskin səviyyəsi;

487 Bu meyar işgüzar istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- ☐ məhsulun müəyyən edilmiş normativlərə uyğunluğu;
- ☒ məhsul göndərənlərin reputasiyası;
- ☐ məhsulun qiyməti;
- ☐ məhsuldan istifadənin münasibliyi;
- ☐ həyatın öyrənilməsi;

488 Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir.

- ☒ xərclər
- ☐ status;
- ☐ inamsızlıq;
- ☐ sosial inteqrasiya;
- ☐ məhsulun rahatlığı funksiyası;

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

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

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

- ☐ dəstəkləyici avadanlıqların satınalmalarına
- ☐ modifikasiya olunmuş satınalmalara
- ☒ sadə satınalmalara
- ☐ ənənəvi satınalmalara

- ☐ yeni satınalmalara

491 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- ☐ istehlakçılar və ya alıcılar mühakimələri üçün inkarədiçi dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar
- ☒ istehlakçı rəqib məhsullarla müqyisədə onun üçün daha çox əlavə stimulyaradan məhsulun satın alınmsına üstünlük verir;
- ☐ istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- ☐ istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyilli-dirlər
- ☐ istehlakçılar və ya alıcılar öz secimləri üçün inkarədiçi dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar

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

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

493 Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla o, bazar liderliyi qorunub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır;

- ☒ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- ☐ biçim strategiyasında;
- ☐ artım strategiyasında;
- ☐ ləğvetmə strategiyası strategiyasında;
- ☐ məhsulun yığılması strategiyasında;

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

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

495 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mənəfətin artırılması məqsədi ilə idarə etməlidir:

- ☒ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

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

- ☒ bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır

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

497 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə investisiya qoyuluşundan imtina etməlidir:

- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☒ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

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

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

499 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- ☐ çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- ☐ seçmə qaydasında güclü tərəflərindən istifadə etməlidir;
- ☒ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- ☐ məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;
- ☐ zəif tərəflərini cücləndirməlidir;

500 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

501 Hədəf bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

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

502 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- ☒ istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü

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

503 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

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

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

505 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- ☒ məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- ☐ yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- ☐ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- ☐ yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- ☐ investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

506 Strateji biznes vahidlərində strateji marketingin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

507 M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsuk 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

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

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

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

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

510 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə müdafiə olunmalıdır:

- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☒ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

511 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə gəlir əldə etməyə çalışmalıdır:

- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- ☒ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

512 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, 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

513 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

- ☐ investisiyadn imtina strategiyasından
- ☐ inkişaf strategiyasından
- ☐ biçim strategiyasından
- ☒ himayə edilmə strategiyasından

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

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

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

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

516 Məhsulun satılacağı bazar və ya bazarlar illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

517 Bazarın tutumu illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

518 Müəssisə Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növlərini və ya məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

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

519 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri üzrə müəssisə adətən bazarda lider olur:

- ☐ Dəcəl uşaqlar
- ☒ Uldızlar
- ☐ Problemlı uşaqlar

- ☐ Qapan itlər
- ☐ Sağmal inəklər

520 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir:

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

521 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisenin rəqabət (bazar) mövqeyi aşağı, bazarın cəlbədiciliyi yüksək olduqda o:

- ☐ nağd pul axınlarını maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- ☐ yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- ☒ bazarın sərhədlərinin daraldılmasını sürətləndirmədən cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- ☐ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☐ yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;

522 . Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisenin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbədiciliyi aşağı olduqda o:

- ☒ nağd pul axınlarını maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- ☐ yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- ☐ bazarın sərhədlərinin daraldılmasını sürətləndirmədən cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- ☐ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☐ yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;

523 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

524 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

- ☒ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisenin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
- ☐ məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- ☐ resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur

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

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

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

527 Müəssisə səviyyəsində strategyi marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

529 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

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

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

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

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

532 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri yetkin biznesə aid edilir:

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

533 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

534 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınmır:

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

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

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

536 Bazarda yaranmış imkan və təhükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir:

- ☐ strategiyanın hazırlanması
- ☐ məhsul portfelin təhlili
- ☒ situasiyalı təhlil
- ☐ məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- ☐ biznes portfelin təhlili

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

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

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

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

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

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

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

541 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növünə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

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

- ☐ artım strategiyasından
- ☐ möhkəmləndirmə strategiyasından
- ☒ inkişaf strategiyasından

- ☐ biçim strategiyasından
- ☐ himayə etmə strategiyasından

543 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə inkişafa investisiya yönəltməlidir:

- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☒ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

544 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə məhdud genişlənməyə nail olmalıdır:

- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- ☒ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

545 Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısa-müddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur:

- ☐ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- ☐ artım strategiyasında;
- ☐ inkişaf strategiyasında;
- ☐ ləğvetmə strategiyası strategiyasında;
- ☒ biçim strategiyasında;

546 Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etmək ilə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur:

- ☐ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- ☐ inkişaf strategiyasında;
- ☐ artım strategiyasında;
- ☒ ləğvetmə strategiyası
- ☐ biçim strategiyasında;

547 . O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- ☐ yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- ☐ aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- ☐ investisiyanı minimumlaşdırmalı və əməliyyatları mərkəzləndirməlidir;
- ☐ cari mənfəətin artırılması yolları axtarmalıdır;
- ☒ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

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

- ☐ fəaliyyətini bazar sığıncağında cəmləşdirməklə

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

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

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

550 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- ☐ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☐ yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- ☐ yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- ☒ çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- ☐ investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

551 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- ☐ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- ☐ məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- ☒ seçmə qaydasında güclü tərəflərindən istifadə etməlidir;
- ☐ çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- ☐ məhdud sayda güclü tərəflərində təcrübələrində cəmləşməlidir;

552 577. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- ☐ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- ☒ zəif tərəflərini gücləndirməlidir;
- ☐ güclü tərəflərinin qorunub saxlanması cəmləşməlidir
- ☐ rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- ☐ məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;

553 General Electric firması ilə McKinsey and Company konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

556 Bu strategiyada marketing imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir:

- ☐ məhsulun yığılması strategiyasında;
- ☐ biçim strategiyasında;
- ☒ artım strategiyasında;
- ☐ mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- ☐ ləğvetmə strategiyası strategiyasında;

557 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mövqeyini qoruyub saxlamalıdır:

- ☐ bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☒ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- ☐ bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- ☐ həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

558 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- ☐ investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;
- ☐ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☒ rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- ☐ sabit xərclərin həcmi ixtisar etməlidir;
- ☐ bazar mövqeyini qorumaq üçün;

559 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir:

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

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

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

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

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

562 İstehlakçıların müəssisənin məhsuluna münasibəti marketinq planlarının bu bölməsində təhlil edilir:

- ☐ marketinqin strategiyası
- ☐ marketinqin məqsədi və vəzifələri
- ☒ müasir vəziyyətin icmalı
- ☐ marketinq proqramı
- ☐ marketinq kompleksi

563 İstehlakçıların alış motivləri və davranışları marketinq planlarının bu bölməsində öyrənilir:

- ☐ marketinqin strategiyası
- ☐ marketinqin məqsədi və vəzifələri
- ☒ müasir vəziyyətin icmalı
- ☐ marketinq proqramı
- ☐ marketinq kompleksi

564 Bazara çıxma metodları və vaxtı marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- ☒ marketinqin strategiyası
- ☐ marketinqin məqsədi və vəzifələri
- ☐ müasir vəziyyətin icmalı
- ☐ marketinq proqramı
- ☐ marketinq kompleksi

565 Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir a) müasir vəziyyətin icmalı

- ☐ marketinq proqramı
- ☐ marketinq kompleksi
- ☐ marketinqin məqsədi və vəzifələri
- ☐ müasir vəziyyətin icmalı
- ☒ marketinqin strategiyası

566 . Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- ☐ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☐ investisiyanı minimumlaşdırmalı və əməliyyatları mərkəzləndirməlidir;

- ☒ yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- ☐ cari mənfəətin artırılması yolları axtarmalıdır;
- ☐ aktivlərini satmağa çalışmalıdır;

567 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi aşağı, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- ☐ mövqeyini qorumağa çalışmalıdır;;
- ☐ məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- ☒ güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☐ yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- ☐ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;

568 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır: a) missiyanı müəyyən etməklə

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

569 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

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

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

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

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

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

- ☒ situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmi proqnozlaşdırılması və nəzarət
- ☐ missiyanın müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, büdcənin tərtibi, satışın həcmi proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- ☐ illik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

573 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- ☐ mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- ☐ güclü tərəflərinin qorunub saxlanması cəmləşməlidir
- ☐ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- ☐ rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- ☒ məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;

574 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- ☐ investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;
- ☐ maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- ☐ məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- ☒ yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- ☐ mövqeyini qorumağa çalışmalıdır;;

575 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

577 . 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:

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

578 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

- ☒ marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində

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

579 Marketingin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:

- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin digər bölmə və şöbələrə əlaqəsinin təşkili və əlaqələndirilməsi;
- ☒ bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu;
- ☐ müəssisənin istehsal-satış həyata keçirən şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- ☐ müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyalarının məcmusu;
- ☐ müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışını, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələrinin məcmusu;

580 Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

581 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

582 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

583 istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

584 Marketingin regional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha

məqsəduyğundur:

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

585 Marketing menecmentin vəzifəsi:

- ☐ müəssisənin müxtəlif struktur bölmələri arasında əlaqənin yaradılmasıdır;
- ☒ tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsəddə (məqsədlərə) nail olunmasının təmin edilməsidir;
- ☐ müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləşdirməkdir;
- ☐ müəssisənin xarici şirkətlərlə əlaqəsinin təşkili və xarici bazarlara məhsul çıxarılmasının təmin edilməsidir;
- ☐ marketing mütəxəssislərinin hazırlanması, seçilməsi və onların ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsidir;

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

- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- ☒ funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- ☐ xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

587 . Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

588 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

- ☐ müqavilələrin bağlanmasına dair tövsiyələri

590 Marketingin idarə edilməsinin marketingin strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

593 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

594 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- ☐ marketing informasiya sisteminin yaradılması; marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
☒ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
☐ marketing fəaliyyətini həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və ya işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vəzifəsi kimi baxılır;
☐ marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
☐ marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

595 Marketingə struktur yanaşmada:

- ☐ marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
☐ qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
☐ marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
☐ marketing informasiya sisteminin yaradılması; marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
☐ [yeni cavab]

- ☒ marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

596 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

599 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

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

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

601 Sspesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- ☐ regional idarəetmə strukturundan e) regional və məhsul yönümlü idarəetmə
☒ məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
☐ funksional idarəetmə strukturundan
☐ regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

☐ bazar yönümlü idarəetmə strukturundan

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

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

603 Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

604 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

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

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

606 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

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

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

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

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

610 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

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

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

612 Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün məhsul yönümlü idarəetmə strukturu mərhələsində marketinqə aid olan funksiyalar bilavasitə müəssisənin bu şöbəsi tərəfindən həyata keçirilir:

- ☐ reklam şöbəsi
- ☐ kommersiya şöbəsi
- ☒ istehsal şöbəsi
- ☐ tədarükat şöbəsi
- ☐ maliyyə şöbəsi

613 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

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

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

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

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

617 Müəssisənin marketing bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

619 Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi:

- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

620 Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması

- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☒ mütərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

621 Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması

- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ mütərəqqi şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

622 Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu

- ☒ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

623 M1 məhsulunu B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu

- ☒ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

624 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- ☐ satış kanalları
- ☐ bölüşdürmə sistemi;
- ☒ texnoloji amillər
- ☐ istehlakçının reaksiyası
- ☐ satış kanalları

625 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi
- ☒ müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi

626 Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi ona dəstləşdirici məmulatlar gösrərən D2 müəssisəsini satın alır. Bu

- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ mütərəqqi integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ əks şaquli integrasiya inkişaf strategiyasıdır

627 Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi məhsullarını satan S2 topdansaşış müəssisəsini satın alır. Bu:

- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ mütərəqqi integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ əks şaquli integrasiya inkişaf strategiyasıdır

628 D1, D2 və D3 ətirləri istehsal edən ətriyyat müəssisəsi həmin çeşidə daxil olan yeni – D4 ətir növü istehsal edir. Bu

- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır

- ☒ əyni əlamətli diversifikasiyadır
- ☐ inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiyadır

629 Hal-hazırda ətirilər istehsal edən müəssisənin dodaq pomaadaları istehsalına başlaması:

- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☒ oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- ☐ əyni əlamətli diversifikasiyadır
- ☐ inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır

630 Avtomobillər və kənd təsərrüfatı texnikası istehsal edən müəssisə yuyucu tozlar istehsal etməyə başlayır. Bu

- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- ☐ əyni əlamətli diversifikasiyadır
- ☐ inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☒ müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır

631 Bu strategiya müəssisənin mütərəqqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- ☐ müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- ☒ müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi

632 . Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması

- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☒ əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

633 Müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- ☐ əyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☒ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

634 . Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- ☐ müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- ☐ müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- ☒ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

635 Bu strategiya müəssisənin üfüqi integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- ☐ müəssisənin məhsul göndərən müəssisəsinə satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- ☒ müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması

636 Bu strategiya müəssisənin əks şaquli integrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- ☐ müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- ☒ müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- ☐ müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- ☐ müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi

637 Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B2 və B3 bazarlarında məhsul satan müəssisə həmin bazarlara yeni M3 məhsul çıxarır. Bu

- ☒ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

638 Minik avtomobili istehsal edən F1 firması minik avtomobili istehsal edən F2 firmasını satın alır. Bu:

- ☐ şaquli integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☒ üfüqi integrasiya inkişaf strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf strategiyasıdır

639 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

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

640 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

- ☒ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

641 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

- ☐ oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

- ☐ integrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☐ intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- ☒ müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- ☐ eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

642 Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- ☐ müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
- ☒ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☐ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- ☐ müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

643 Müəssisə SWOT-analizin birinci mərhələsində müəssisə

- ☐ ən güclü imkanları və təhlükələri müəyyən edir
- ☐ bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərinin yaratdığı imkanları müəyyənləşdirir;
- ☐ bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- ☐ müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir;
- ☒ fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin siyahısı tərtib edir

644 Müəssisə SWOT-analizin ikinci mərhələsində müəssisə:

- ☒ bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- ☐ müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir
- ☐) müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;
- ☐ ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir
- ☐ fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir

645 Müəssisə SWOT-analizin üçüncü mərhələsində müəssisə:

- ☐ bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- ☐ müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir
- ☒ müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;
- ☐ ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir;
- ☐ fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir

646 PIMS-analiz bu məqsədlə həyata keçirilir:

- ☐ marketinq müəssisədən kənar mühit amillərində baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək
- ☐ müəssisənin bazar mövqeyində baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək
- ☐ müəssisənin zəif və güclü tərəflərini öyrənmək
- ☒ marketinq strategiyalarının mənfəətin və nəqd pul axınlarının həcmində təsirinə öyrənmək;
- ☐ müəssisənin istehsal potensialında baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək

647 . PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir:

- ☐ məhsulun qiyməti
- ☐ təbii amillər təbii amillər
- ☐ demografik amillər
- ☐ bölüşdürmə şəbəkəsi;
- ☒ siyasi amillər

648 Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- ☐ müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- ☒ müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- ☐ müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- ☐ müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

649 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- ☒ iqtisadi amillər
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☐ demoqrafik amillər
- ☐ mədəni mühit amilləri
- ☐ müəssisənin marketinq şöbəsinin strukturu

650 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- ☐ təbii mühit amilləri
- ☐ müəssisənin marketinq şöbəsinin strukturu
- ☐ müəssisənin idarəetmə strukturu
- ☒ sosial amillər
- ☐ mikromühit amilləri

651 Müəssisənin və ya onun ticarət markası-nın ilkin tələbdə payı

- ☐ ilkin tələbin həcmi
- ☐ neqativ tələbin həcmidir
- ☐ potensial tələbin həcmidir
- ☐ bazarın potensial tutumunun həcmidir
- ☒ müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir

652 Aviakompaniyalar

- ☐ peşəkar xidmətlərdir
- ☐ servis emalatxanalarıdır
- ☒ xidmət fabrikləridir
- ☐ xidmət sexləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir

653 əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri

- ☐ xidmət sexləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir
- ☐ servis emalatxanalarıdır
- ☒ xidmət fabrikləridir
- ☐ peşəkar xidmətlərdir

654 Bazarın mütləq potensialı

- ☐ konkret bir müəssisənin məhsulan olan tələbin həcmidir
- ☐ marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir



istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmidir

655 Fərz edək ki, il ərzində 25000 ədəd A, 18000 ədəd B və 30000 ədəd C məhsullarının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 4 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 2 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:



184 min ədəd



180 min ədəd



178 min ədəd



186 min ədəd



182 min ədəd

656 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri:



xidmət sexləridir;



servis emalatxanalarıdır



xidmət fabrikləridir



kütləvi xidmətlərdir



peşəkar xidmətlərdir

657 . Əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri



peşəkar xidmətlərdir



servis emalatxanalarıdır



xidmət fabrikləridir



xidmət sexləridir



kütləvi xidmətlərdir

658 Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində həlledici amil kastolaşdırma olduğu xidmət müəssisələri:



peşəkar xidmətlərdir



servis emalatxanalarıdır



xidmət fabrikləridir



xidmət sexləridir;



kütləvi xidmətlərdir

659 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 100 ədəd, M2 müəssisəsində 50 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istismar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istismar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 3%-i, M2 müəssisəsində isə 14%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M1 müəssisəsində istehsal güclərinin 4%, M2 müəssisəsində isə 6% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir



18 ədəd



16 ədəd



15 ədəd



19 ədəd



17 ədəd;

660 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 40 ədəd, M2 müəssisəsində 50 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 5%-i, M2 müəssisəsində isə 8%-i təşkil edir. M1 müəssisəsinin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində onun istehsal güclərinin 4% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- ☐ 10 ədəd
- ☒ 8 ədəd;
- ☐ 7 ədəd
- ☐ 17 ədəd
- ☐ 9 ədəd;

661 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 50 ədəd, M2 müəssisəsində 40 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 4%-i, M2 müəssisəsində isə 5%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M1 müəssisəsində istehsal güclərinin 2%, M2 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- ☐ 13 ədəd
- ☐ 11 ədəd
- ☒ 9 ədəd
- ☐ 14 ədəd
- ☐ 12 ədəd

662 Miqdarı və həcmi qeyri-elastik olan tələb

- ☐ genişlənən tələbdir
- ☐ bildirilməyən tələbdir
- ☐ gizli tələbdir
- ☒ genişlənməyən tələbdir
- ☐ törəmə tələbdir

663 bazarın potensialı

- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir
- ☐ marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
- ☒ müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
- ☐ istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə

664 . Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı bir coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi bunu xarakterizə edir

- ☒ ilkin tələbin həcmi
- ☐ neqativ tələbin həcmidir
- ☐ potensial tələbin həcmidir
- ☐ bazarın potensial tutumunun həcmidir
- ☐ müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir

665 Xəstəxanalar

- ☐ peşəkar xidmətlərdir
- ☒ servis emalatxanalarıdır
- ☐ xidmət fabrikləridir
- ☐ xidmət sexləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir

666 Arxitektərlərin göstərdiyi xidmətlər

- ☐ xidmət fabrikləriə aiddir
- ☒ peşəkar xidmətlərə aiddir
- ☐ kütləvi xidmətlərə aiddir
- ☐ servis emalatxanalara aiddir
- ☐ xidmət sexləriə aiddir

667 Kurortlar

- ☐ peşəkar xidmətlərdir
- ☐ servis emalatxanalarıdır
- ☒ xidmət fabrikləridir;
- ☐ xidmət sexləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir

668 . İxti-sas-ılaşmış kimyəvi təmizləmə mən-təqələrinin göstərdiyi xidmətlər

- ☐ peşəkar xidmətlərə aiddir
- ☐ servis emalatxanalara aiddir
- ☐ xidmət fabrikləriə aiddir
- ☐ xidmət sexləriə aiddir
- ☒ kütləvi xidmətlərə aiddir

669 Hüquq-şünasların göstərdiyi xidmətlər

- ☐ xidmət sexləriə aiddir
- ☒ peşəkar xidmətlərə aiddir
- ☐ kütləvi xidmətlərə aiddir
- ☐ servis emalatxanalara aiddir
- ☐ xidmət fabrikləriə aiddir

670 Camaşırxanaların göstərdiyi xidmətlər

- ☐ peşəkar xidmətlərə aiddir
- ☐ servis emalatxanalara aiddir;
- ☐ xidmət fabrikləriə aiddir
- ☐ xidmət sexləriə aiddir
- ☒ kütləvi xidmətlərə aiddir

671 Meh-manxanalar

- ☒ xidmət fabrikləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir
- ☐ servis emalatxanalarıdır
- ☐ xidmət sexləridir
- ☐ peşəkar xidmətlərdir

672 Res-toranlar

- ☐ xidmət fabrikləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir
- ☒ servis emalatxanalarıdır
- ☐ xidmət sexləridir
- ☐ peşəkar xidmətlərdir

673 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketing güclərinə görə elastik olan tələb

- ☐ gizli tələbdir
- ☒ genişlənən tələbdir
- ☐ bildirilməyən tələbdir
- ☐ törəmə tələbdir
- ☐ genişlənməyən tələbdir

674 Bazarın cari potensialı

- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
- ☐ istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmində
- ☒ marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
- ☐ müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir

675 2011-ci ildə ölkəmizdə 40 min ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki, onların da 80%-i soyuducularla təmin olunmuşdur. Bu halda məişət avadanlığı və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının soyuduculara potensial tələbatın həcmi miqdar təşkil təşkil edəcəkdir

- ☐ 8500 ədəd
- ☐ 7500 ədəd
- ☐ 7000 ədəd
- ☐ 9000 ədəd
- ☒ 8000 ədəd

676 Fərz edək ki, istismarda olan A məişət avadanlığının orta xidmət (istismar) müddəti 10 il, onların ümumi sayı isə 100 min ədəd, o cümlədən 10 il istifadədə olan avadanlıqların xüsusi çəkisi 8% ədəd təşkil edir. Bu halda məişət avadanlığı və cihazlarının dəyişdirilməsi nəticəsində yaranan potensial tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 7900 ədəd
- ☐ 7700 ədəd
- ☐ 7600 ədəd
- ☒ 8000 ədəd
- ☐ 7800 ədəd

677 . Fərz edək ki, ölkəmizdə hər bir nəfərin kərə yağ üzrə orta gündəlik istehlak norması 20 qram təşkil edir. Ölkəmizin əhalisinin, yəni kərə yağın potensial istifadəçilərinin sayının 9 mln. nəfər olduğunu nəzərə aldıqda kərə yağa tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 64900 ton
- ☒ 64800 ton
- ☐ 64750 ton
- ☐ 64950 ton
- ☐ 64850 ton

678 . Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur.

Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 1500, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 500-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 200 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 4630 kq
- ☐ 4620 kq
- ☒ 4600 kq
- ☐ 3635 kq
- ☐ 4625 kq

679 Fərz edək ki, minik avtomobilləri ilə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000 ədəd, motosikletlərlə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı isə 600 ədəddir. Orta gündəlik benzin sərf həmin məhsullar üzrə müvafiq olaraq 6 litr və 3 litr təşkil edir. Onda benzinə illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 4972 min L
- ☐ 4960 min L
- ☒ 4968 min L
- ☐ 4964 min L
- ☐ 4976 min L

680 Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- ☐ 189,0 t
- ☐ 190,0 t
- ☒ 189,5 t
- ☐ 191,0 t
- ☐ 190,5 t

681 . Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3000 ədəd C və 3500 ədəd D məhsulu məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 20 kq və 25 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 194,5 t
- ☐ 195,5 t
- ☒ 195,0 t.
- ☐ 196,5 t
- ☐ 196,0 t

682 Fərz edək ki, il ərzində 120 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istehlak edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 20 kq B məhsulu, 18 kq C materiala sərf edilir. B məhsulunun hər vahidinə 0,5 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- ☐ 1739,0 t
- ☒ 1740 t.
- ☐ 1739,5 t
- ☐ 1741 t

☐ 1740,5 t

683 Fərz edək ki, il ərzində 15000 ədəd A, 18000 ədəd B və 20000 ədəd C məhsularının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 1 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 3 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☒ 108 min ədəd.
- ☐ 107 min ədəd
- ☐ 106 min ədəd
- ☐ 110 min ədəd
- ☐ 109 min ədəd;

684 Fərz edək ki, M3 müəssisəsində 20 ədəd, M4 müəssisəsində 10 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M3 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 15%-i, M4 müəssisəsində isə 20%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M3 müəssisəsində istehsal güclərinin 5%, M4 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 5 ədəd;
- ☒ 7 ədəd.
- ☐ 6 ədəd
- ☐ 9 ədəd;
- ☐ 8 ədəd;

685 əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri

- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- ☐ servis emalatxanalarıdır;
- ☒ xidmət fabrikləridir.
- ☐ peşəkar xidmətlərdir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir;

686 . Fərz edək ki, il ərzində 200 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istifadə edilən edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 15 kq B məhsulu, 20 kq C materiala sərf edilir. B məhsulunun hər vahidinə 0,20 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- ☒ 1600 ton
- ☐ 1640 ton
- ☐ 1620 ton;
- ☐ 1680 ton;
- ☐ 1660 ton

687 . Plan ilində 1200000 kvadrat metr divar hörülməsi nəzərdə tutulur. Hər kvadrat metrin hörülməsinə 8 kq qum, bir kiloqram quma isə 0,5 kq sement qatılır. Bu halda sementə tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 4750 ton
- ☐ 4850 ton;

- ☒ 4800 ton
- ☐ 4950 ton;
- ☐ 4900 ton;

688 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin və texniki vasitələrdən istifadə səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri

- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- ☒ servis emalatxanalarıdır.
- ☐ xidmət fabrikləridir;
- ☐ peşəkar xidmətlərdir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir;

689 Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 300-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 180 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 5320 ton
- ☒ 5340 ton
- ☐ 5330 ton
- ☐ 5360 ton
- ☐ 5350 ton

690 əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri

- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;
- ☐ servis emalatxanalarıdır
- ☐ xidmət fabrikləridir;
- ☐ peşəkar xidmətlərdir
- ☒ kütləvi xidmətlərdir.

691 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində kastolaşdırma həlledici amil olduğu xidmət müəssisələri:

- ☐ ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- ☐ kütləvi xidmətlərdir;
- ☐ xidmət fabrikləridir;
- ☐ servis emalatxanalarıdır;
- ☒ peşəkar xidmətlərdir.

692 . Kərə yağın potensial istifadəçilərin sayı 8,5 min nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin kərə yağa günlük tələbatı 40 qramdır. Bu halda kərə yağ bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☒ 122,4 min ton
- ☐ 121,5 min ton
- ☐ 122,6 min ton
- ☐ 123,2 min ton
- ☐ 123,0 min ton

693 . Şəkər tozunun potensial istifadəçilərinin sayı 7,8 mly nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin şəkər tozuna gündəlik tələbatı 50 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik

potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☒ 140,0 min ton
- ☐ 140,4 min ton
- ☐ 140,5 min ton
- ☐ 140,8 min ton
- ☐ 140,6 min ton

694 Fərz edək ki, M servis müəssisəsində 20 ədəd kombayn və 30 ədəd traktor vardır. Onların orta gündəlik yanacaq sərf müvafiq olaraq 8 litr və 12 litr təşkil edir. Kombaynlar il ərzində orta hesabla 30 gün, traktolar isə 40 gün işləyir. Belə olan halda M servis müəssisəsinin yanacağa illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 19100 L
- ☒ 19200 L
- ☐ 19150
- ☐ 19300 L
- ☐ 19250 L

695 . Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2500 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd C məhsulu və 2000 ədəd D məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 18 kq, 25 kq və 22 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 175,0 ton
- ☐ 176,0 ton
- ☐ 175,5 ton
- ☐ 177,0 ton
- ☒ 176,5 ton

696 . Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2500 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd C məhsulu və 2000 ədəd D məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 40 kq, 25 kq və 20 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 233,0 ton
- ☐ 235,0 ton
- ☐ 234,0 ton
- ☒ 240,0 ton
- ☐ 235,5 ton

697 . Fərz edək ki, plan ilində 6000 kvadrat metr divarın rənglənməsi nəzərdə tutulur. Divarın hər kvadrat metrinə 0,25 litr boya sərf olunur. Boyanın hər litrinə isə 0,02 qram rəng qatılır. Bu halda rəng məhsuluna tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- ☒ 30 kq;
- ☐ 32 kq;
- ☐ 31 kq;
- ☐ 34 kq;
- ☐ 33 kq;

698 . Ölkəmizdə ətin potensial istifadəçilərinin sayı 8 milyon nəfər təşkil edir və .hər bir potensial istifadəçinin ətə gündəlik tələbatı 150 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 430 min ton
- ☒ 432 min ton
- ☐ 431 min ton
- ☐ 434 min ton
- ☐ 433 min ton

699 . Ölkəmizdə ətin potensial istifadəçilərinin sayı 8 milyon nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin ətə gündəlik tələbatı 150 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 430 min ton;
- ☒ 432 min ton.
- ☐ 431 min ton;
- ☐ 434 min ton;
- ☐ 433 min ton;

700 . Fərz edək ki, diş pastasının potensial istifadəçilərin sayı 850 min nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçi hər gün 2 dəfə diş pastasından istifadə edir. Bir istifadəçinin hər dəfə dişlərin təmizlənməsində 0,25 qram pastadan istifadə etdiyi halda diş pastası bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- ☐ 148 ton
- ☒ 153 ton
- ☐ 150 ton
- ☐ 157 ton
- ☐ 155 ton