

AAA_2324#01#Q15#01 EDUMAN 700 testinin sualları

Fənn : 2324 Xidmət sahələrini marketinqi

1 İdman marketinqi üçün hansı model daha məqsədəuyğundur:

- 4 P;
- 8 P;
- 5 P;
- 6 P;
- 7 P.

2 Marketinqin 4 C konsepsiyası hansı alim tərəfindən təklif edilmişdir:

- F.Kotler, 1991 il;
- M.Bonoma, 1976 il.
- Bob Loteborn, 1990 il;
- M.Porter, 1985 il;
- C.Makkarti, 1964 il;

3 İdman sahəsində istifadə olunan marketinq kompleksinin alternativ modeli olan SİVA modeli kim tərəfindən təklif olunub:

- Dev və Şults, 2005 il;
- Bonoma və Tompson, 1976 il;
- Uebster və Şet, 1980 il;
- M.Bitner, 1985 il;
- C.Makkarti, 1964 il.

4 Aşağıdakılardan hansı marketinq kompleksinin alternativ modeli kimi çıxış edir:

- PEST modeli;
- SİVA modeli
- STEP modeli
- 4 P modeli;
- SPASE modeli;

5 İdman sənayesinin əsas elementlərinə aiddir:

- idman malları, malgöndərənlər, istehlakçılar;
- rəqiblər və tamaşaşılar
- istehlakçılar və dilerlər.
- idman malları və discount mağazaları;
- idman mallarının distribüterləri və azarkeşlər;

6 İdman hadisəsi nə deməkdir:

- idman sənayesində satış üçün istehsal olunan maddi məmulatlar;
- o yarışlardır ki, onlar üçün xüsusi olaraq idman malları istehsal olunur;
- idman paltarlarında xüsusi loqoların yerləşdirilməsi
- idman avadanlığı;
- idman suvenirləri;

7 SERVQUAL modeli hansı tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanmışdır:

- Evans, Berman.
- Parasurman, Seyteml, Berri;
- Bonoma, Tompson;
- Armstronq, Kotler;
- Makkarti, Porter;

8 Xidmətin keyfiyyətinin əsas amillərini qiymətləndirmək üçün hansı modeldən istifadə olunur:

- SIVA modeli;
- ДРО modeli;
- SPASE modeli;
- SERVQUAL modeli;
- PEST modeli.

9 İdman sənayesinin əsas elementinə aiddir:

- komissionerlər;
- idman malları;
- distribüterlər;
- dilerlər;
- azarkeşlər.

10 Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyyəsi və İdman Akademiyasının neçə illik tarixi var?

- 50 illik;
- 90 illik;
- 105 illik;
- 70 illik;
- 120 illik.

11 I Yay Avropa Oyunları Azərbaycanda neçənci ildə keçirildi:

- 2015;
- 2002;
- 2013;
- 2009.
- 2010;

12 İdman özündə hansı assosiasiyalar yaradır?

- idman sağlamlığıdır;
- idman sağlamlığın zəhmidir;
- idman hər ölkədə var;
- idman insanları, xalqları, irqləri birləşdirir;
- idman yarış növüdür.

13 Neçənci ildə Azərbaycan İdmançıları voleybol üzrə SSRİ kubokunun sahibi oldu:

- 1928;
- 1976;
- 1993;
- 1937;
- 1957;

14 ABŞ-da qış Olimpiyada Oyunları neçənci ildə hansı ştatda keçirilmişdir?

- 1995-ci ildə “Çikaqo”-da;
- 2012-ci ildə “Vriciniyada”-da;
- 2008-ci ildə “Texasda”-da;
- 2002-ci ildə “Yufa”-da.
- 2000-ci ildə “Oklohoma”-da;

15 Peşəkar termin kimi idman marketinqi anlayışı nə vaxt meydana gəlmişdir:

- 1950 illərdə;
- 1980 illərdə;
- 1970 illərdə;
- 1960 illərdə.
- 1990 illərdə;

16 Turist məhsullarının satışının artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi:

- sürətli mərhələsi;
- durma mərhələsi;
- hissə qapanma mərhələsi;
- tənəzzül mərhələsi.
- kamillik mərhələsi;

17 Turizmdə məqsədlərə qoyulan tələblər:

- uzun olmalıdır, hesabatı olmalıdır;
- sistemli olmalıdır;
- çevik olmalıdır, ölçülən olmalıdır;
- acıq olmalıdır.
- qapalı olmalıdır;

18 Marketing strategiyalarına qoyulan tələblərdən biri:

- mərhələlik olmalıdır;
- dəqiq formalaşdırılmalı, konkret, ziddiyətsiz olmalıdır;
- ardıcıl olmalıdır;
- taktikaya uyğun olmalıdır.
- səlist olmalıdır;

19 İşgüzar turizm nədir:

- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür
- sivilizasiya əlamət ləri olmayan bəzi icma quruluşunu xatırladan insan kütləsi icərisində müəyyən müddət yaşamaq
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür

20 Turistlərin yerləşdirilməsi üzrə göstərilən xidmətləri:

- mehmanxana. otellər
- tikiliklər
- restoranlarla
- parklar
- meydanlar

21 Turistlərin qidalanması üzrə xidmətlər:

- yarmarkalar
- restoran. kafelər
- təsərrüfatlar
- meyvə bağları
- şəxsi evlər

22 Daxili turizm bazarı:

- İstehsalçı ilə istehlakçının görüşdüyü məkandır
- Ölkə əhalisinin ölkəyi səyahəti;
- Kənd əhalisinin xaricə səyahəti
- Alqı-satqı prosesidir
- Rayon əhalisinin xarici ölkəyə səfəri

23 Turist məhsullarının inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında əsas 3 problemdən biri:

- o, vergini azaltmalıdır;
- o, işçinin sayını artırmalıdır.
- o, işi dayandırmalıdır;
- o, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;
- o, inflyasiyanın qarşısını almalıdır;

24 Turizmdə strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti aşağıdakıdan ibarətdir:

- sosial vəziyyəti yaxşılaşdırmaq;
- turist obyektlərinin sayını artırmaq;
- taktikanı dəyişmək;
- turizm müəssisələrinin daxili və xarici mühitində başverən dəyişikliklərin nəzərə alınması
- turist xidmətləri yeniləşdirmək;

25 Marketinqin stiuasiyalı təhlilinin növləri:

- ağ və qara;
- daxili və xarici;
- orta və üst;
- üst-üstə.
- aşağı və yuxarı;

26 Marketinq strategiyası:

- bölgü kanalıdır;
- öyrənməkdir.
- məqsədə nail olmaq vasitəsidir;
- taktiki gedişdir;
- vəsait toplamaqdır;

27 Turizm marketinqinin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

- mövsümlülük amilinin təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının vacibliyini şərtləndirir və şərait yaradır
- müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir
- turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm industriyası digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişməsindən asılı deyil
- turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəal iyyəti sistemidir

- turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fikir verməlidirlər

28 Turistlərin asudə vaxtının təşkili və əyləncəsi zamanı qidalanma xidmətləri göstərən:

- qida istehsalı sənayesi
 şəhər
 məkan və zaman
 qəsəbələr
 ərazi

29 Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aiddir:

- bəzi ölkələrdə əhəlinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi
 bəzi ölkələrdə iqtisadi böhranın güclənməsi
 əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi
 bəzi xammal materiallarının çatışmamazlığı
 təmərküzləşmə prosesinin sürətlənməsi

30 Yeni məhsulun hazırlanması və bazar çıxarılması böyük risklə bağlıdır(18-20%) bunun əsas səbəblərindən biri:

- tələb təklif qanunu
 bazarın üç tərkib ünsürünün olması
 bazarın bir kənddə yerləşməsi
 bazarda satışın həcmının düzgün təyin olunmaması.
 əmtəə-pul münasibətləri

31 Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

- məhsuldan və istehlak məkanından onu ayıran məsafəni istehlakçı özü dəf edir
 turizm xidmətlərini anbarlaşdırmaq və saxlamaq mümkün deyil, onların əmtəə nümunələri yoxdur
 turizm məhsulu onun müxtəlif növləri və komponentləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr kompleksinə malik olan məhsul və xidmətlərin kommersiyasıdır
 turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilir
 istehlakçı istifadə etmədən turizm məhsulunu görə bilməz, istehlak isə əsasən turist xidmətinin bilavasitə istehsal yerində həyata keçirilir

32 Turizm haqqında Qanuna əsasən:

- turizm marketinqi - turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasətidir
 turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir
 turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasət, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ dəyişməsi və koordinasiya edilməsidir
 turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir
 turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur

33 X.Krippendorfun tərifinə əsasən:

- turizm marketinqi - turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ koordinasiyası və turizm sferasında özəl və dövlət siyasətidir

- turizm – ölkə vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir
- turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sistemativ dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir
- turizm marketinqi - turistlərin fərdi tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən ticarət-istehsal fəaliyyəti sistemidir
- turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqat, araşdırma və həll olunma məqsədilə həyata keçirilən əsas metod və üsulların məcmusudur

34 Qohumlarla görüş üçün səyahət:

- etnik-turizm
- social turizm;
- gəlmə turizm
- öz-fəaliyyət turizmi
- turizm növü yoxdu

35 Marketinqdə turizmin funksiyalarına aşağıdakı səviyyələrdə baxılır:

- ictimai, respublika, kütləvi
- dövlət, bazar, fərdi
- ictimai, regional və fərdi;
- operativ, taktiki, strateji
- regional, subregional, ümummilli

36 Ekoturizm nədir:

- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür
- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür;

37 Etnik turizm nədir:

- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür
- əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür
- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür
- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq
- əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür;

38 Turist məhsullarının strukturunun iki elementi:

- təmizləmə, ağacların əkilməsi
- gəzinti parklarının yaşıllaşdırılması, sulanması
- otellərin tikilməsi və təmiri
- döşmələrin salınması
- yerləşdirmə xidməti, ekskursiya xidməti;

39 Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

- iqtisadi şərait
- siyasi mühit
- urbanizmin dərəcəsi
- bazarın konyunkturasi.

ekoloji vəziyyət

40 Yaşıl turizm hansı turizm növünə aiddir:

- cayloo-turizm
- ekstremal turizm
- rekreasiya turizmi
- ekoturizm.
- etnik turizm

41 Cayloo- turizm hansı turizm növünə aiddir:

- işgüzar turizm
- ekstremal turizm;
- rekreasiya turizmi
- ekoturizm
- etnik turizm

42 Turizm müəssisələrində uzunmüddətli məqsədlər:

- 4 il
- 2-3 il.
- 1 il
- 1-4 il
- 3-5 il

43 Ekskursiya xidmətləri:

- sosial turizm
- xarici turizm
- qidalanma xidmətləri
- elmi turizm
- ekskursiya birosunun bronlaşdırma, çatdırma, reklam üzrə xidmətlər

44 Turizm firmalarının azad fəaliyyəti:

- oliqopoliya
- insanların turizmdə xidməti
- riyaziyyətin turizmdə tətbiqi
- marketinqin turizmdə istifadə edilməsi.
- monopoliya

45 Turizm marketinqinin təşəkkülü və inkişafına təsir edən amillərə aid deyil:

- qloballaşma prosesi
- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafı
- əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi
- bəzi ölkələrdə əhəlinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsi;
- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafı

46 Yaşayış yerinin təqdim edilməsi üzrə xidmətlər:

- istehsal və satış müəssisələri
- mehmanxana, pansionat, tur baza
- səhra, meşə
- sosial agentliklər

- dənizlər, çaylar

47 Turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşğul olan:

- kənd
 əyləncə sənayesi
 dağ massivi
 yer üstü sərvət
 toplanrı

48 Marketing yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək:

- olur
 ümumiyyətlə belə ifadə yoxdur
 qismən olmur
 qismən olur
 olmur.

49 Turizmə olan tələbatın inkişafının obyektiv şərtlərinə aiddir:

- yaş və cins
 iqtisadi şərait;
 etnik-dini mənsubiyyət
 sosial vəziyyət
 ailə vəziyyəti, uşaqların sayı

50 Avropa Birliyi üzvü olan dövlətlər tərəfindən qəbul edilən statistik təsnifata əsasən turist xidmətlərindən biri:

- içkilərin satışı üzrə xidmətlər;
 bazarın idarə olunması xidmətləri
 avtomobilin satışı üzrə xidmətləri
 idman xidmətləri
 kütləvi satış xidmətləri

51 Turistin seçiminə görə ayrıca nəqliyyat, qidalanma ekskursiya xidmətləri təklif olunur:

- gəzinti – tur
 avtomobil – tur
 inklyüziv – tur;
 meşə – tur
 gəmi – tur

52 Dövlət turizm sahəsində

- turizm obyektlərini təmir etdirir
 turistlər üçün yemək hazırlatdırır
 turistləri başqa şəhərə turlara göndərir
 turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir
 ərzaq sifarişini verir

53 Cayloo-turizm nədir:

- əsas məqsədi istirahət, müalicə və ya idman olan turizm növüdür
 əsas məqsədi nadir və ekzotik millətlərin mədəniyyətini və həyat tərzini öyrənmək olan turizm növüdür
 əsas məqsədi təbiəti öyrənmək, təbii mühitdə vaxt keçirtmək olan turizm növüdür

- sivilizasiya əlamətləri olmayan ibtidai icma quruluşunu xatırladan tayfada müəyyən müddət yaşamaq.
- əsas məqsədi əməkdaşların işlə bağlı səyahətləri olan turizm növüdür

54 Turizmə olan tələbatın inkişafının subyektiv şərtlərinə aiddir:

- dini-etnik mənsubiyyət;
- sosial-mədəni mühit
- iqtisadi şərait
- urbanizmin dərəcəsi
- psixoloji şərtlər

55 Məqsədlərə qoyulan əsas tələblər:

- çevik, ölçülən, konkret
- vasitəli, vasitəsiz
- ucan, yığılan
- bir-birinə uyğun olmayan
- normal, qeyri-normal

56 Azərbaycanda turizm sferasının inkişafı istiqamətinin düzgün seçilməsi nəticəsində Arvoviziya musiqi festivalı necənci ildə keçirilmişdir:

- 2012.
- 1999
- 2010
- 2015
- 1998

57 Turizm xidmətlər bazarında yüksək gəlir səviyyəsi və ali təhsili olan insanlar:

- IX seqment;
- I seqment;
- X seqment;
- III seqment.
- XXX seqment;

58 Turizm xidmətlər bazarında müxtəlif xalqların adət-ənənələrini, mədəniyyətini, tarixi abidələrini öyrənməyi maraqlandıraraq göstərən yüksək təhsilli insan:

- XI seqment;
- V seqment;
- IV seqment;
- VIII seqment.
- XIII seqment;

59 Turizmin əsas xidmətləri:

- asudə vaxtın mövcudluğu;
- mühazirələrin oxunması;
- turizm dərsinin təşkili;
- sağlamlığı qorumaq.
- yaşayış, qida, nəqliyyat;

60 Turizmin əlavə xidmətləri:

- bazarın yaradılması;

- nəqliyyat;
- suvinerlərin istehsal və satışı;
- siyasi sabitlik.
- vergi;

61 Turizm xidmətlər bazarında əsas istehlak məhsulları:

- geyimdir;
- məyişət mallarıdır;
- ərzaqdır;
- dialoqdur.
- turlardır;

62 Turlar təsnifatlandırılır:

- baxmaq, fikir söyləmək;
- rəsm əsəri çəkmək;
- roman yazmaq;
- mahnı oxumaq;
- işgüzar, dini, mədəni.

63 Təşkil olunan xüsusiyyətlərə görə turları 2 qrupa bölmək olar:

- yaşlı və cavan;
- uşaq, gənc;
- fərdi, kompleks;
- körpə, qoca.
- kişi, qadın;

64 Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyaları icra edir:

- turistlərin tələbatının formalaşdırılması;
- pulun funksiyasının müəyyən edilməsi
- turistlərin ailə tərkibinin öyrənilməsi
- təhsil səviyyəsini artırır
- coğrafi quruluşu müəyyən edir

65 Turizm marketinqinə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada aparılmışdır:

- 1962-ci ildə
- XIX əsrin 10-cu illərində
- XX əsrin 50-ci illərində;
- 2010-cu ildə
- XXI əsrdə

66 Fərdi və ya qrup halında səyahəti özündə əks etdirən turlar seriyası kompaktı:

- şəxsi gəzinti
- dəvətnamə
- turist paketi;
- sosial turizm
- turist xidməti

67 Sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahət:

- xarici turizm

- sosial. turizm
- turist istirahəti
- turizm məhsulu
- turist təşkilatları

68 Turist agentlikləri tərəfinfən həyata keçirilən xidmətlərdən bəzisi:

- otelin təmizlənməsi
- işçilərin işə qəbulu
- yolların cəkilişi
- marşrutların. hazırlanması
- administratorla görüş

69 Turistin mənəvi tələbatının ödənilməsi:

- parklar
- kitab oxumaq
- avtomobil sürmək
- yol cəkmək
- teatr, muzey, sərgilər;

70 Turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi:

- banket zalı
- gəmi ilə səyahət
- idman oyunları
- assambleya, konfrans, seminarlar.
- konsert

71 Turizm sektorunun sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəricilərindən biri:

- demoqrafik quruluşu dəyişir
- sistemlilik yaradır
- coğrafi mühitə təsir göstərir
- məşğulluğu təmin edir və yerli firmalara gəlir gətirir.
- bazara mənfi təsir edir

72 Turizm sahəsində Marketing məqsədə çatmaq üçün:

- təhlükəsiz yollar axtarır;
- siyasi sabitlik yaradır
- ixtiralar işləyib hazırlayır
- dəyirmi masa təşkil edir
- hərbi hazırlığı müəyyənləşdirir

73 Rekreasiya turizmi nədir:

- gəzinti
- gəmi ilə
- istirahət. və müalicə
- avtomobillə
- təyyatə ilə

74 Turist anlayışı nə ilə bağlıdır:

- “sosial vəziyyət”, “sosial qrup”

- vasitə
- iqtisadi durğunluq
- yerimək
- təyyarə ilə uçmaq

75 Turizm məhsullarının hazırlanması ilə məşğul olan və turları kompleksləşdirən:

- tur baza
- sığorta şirkətləri
- turoperator.
- sahibkarlar
- cəmiyyətlər

76 İstirahət gününə turist gəzintisi:

- təyyarə ilə
- 10km qaçmaq
- 30km yerimək
- raketlə
- həm piyada, həm də nəqliyyat vasitəsindən istifadə etməklə

77 İşgüzar turist üçün xidmətlər:

- daşıma, rabitə, təşkilati-texniki
- qarda xizək sürmək
- musiqi ifa etmək
- idmanla məşğul olmaq
- münaqişəni yatırmaq

78 Turizmdə şəxsə aid seqment:

- psixoloji şərtlər
- siyasi mühit
- urbanizmin dərəcəsi
- yaş və cinsi.
- ekoloji vəziyyət

79 Xidmət sahələri marketinqinin makromühiti amillərindən biri:

- durğunluq;
- aşkarlıq;
- sərbəst xidmət ticarəti;
- qarışıqlıq;
- siyasət(siyasi vəziyyətin stabilliyi).

80 İstehlakçı istifadə etmədən görə bilməz:

- avtomobilin rəngini;
- idman meydançasını;
- turist bazasını;
- sinif otağını.
- turizm məhsulunu;

81 Turizm marketinqinin konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- xarici ticarətdə rəqabəti;

- marketinq anlayışını;
- daxili audit sistemini;
- turist müəssisələri marketinqini.
- alıcı ehtiyacı, sorğu və tələblərin müəyyənləşdirilməsi;

82 Milli turizm bazarında daxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- uçot dərəcəsinə;
- milli gəlir səviyyəsini;
- demoqrafik vəziyyət və əhəlinin strukturu;
- daxili bazarı.
- marketinq konsepsiyasını;

83 Turizm xidmətlər bazarının formalaşması və inkişafının xarici amillərinə aşağıdakılardan biri daxildir:

- daxili turizm bazarı;
- xarici ticarət;
- köməkçi turizm bazarı;
- dövlət beynəlxalq təşkilatlarda iştirak etməsi.
- beynəlxalq valyuta fondu;

84 Turist xidmətləri bazarının növlərindən ikisi:

- idman, işgüzar;
- səhiyyə, gömrük;
- təhsil, vergi;
- səyahət, dincəlmək.
- statistika, sorğu;

85 Turizmə olan tələbin inkişafının obyektiv şərtləri kimi aşağıdakını qeyd etmək olar:

- yerlibazlıq;
- iqtisadi şərait;
- təmizlik;
- ekstrimal vəziyyət.
- hərbi müdaxilə;

86 Turizmdə subyektiv amillərə aiddir:

- psixoloji şərtlər;
- siyasi mühit;
- ailə vəziyyəti və uşaqların sayı;
- subyektiv fikirlər.
- submədəniyyət;

87 Turizmdə marketinqin əsas vəzifələrindən biri də?

- bazarın subyektini dinləməkdir;
- bazara yük gətirməkdir;
- sərbəst toplanmaq azadlığıdır;
- bazarı köçürməkdir.
- bazarın seqmentləşdirilməsidir;

88 Turist xidmətləri bazarında orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanlar:

- X seqment;
- I seqment;
- XI seqment;
- IV seqment.
- III seqment;

89 Turizm xidmətlər bazarında gəliri orta səviyyədən yüksək olan insanlar:

- V seqment;
- VII seqment;
- XX seqment;
- IV seqment .
- II seqment;

90 Təşkilat formasına görə turlar belə bölünür:

- gəzinti turları;
- ekskuziv turları;
- gəmi turları;
- təşkil edilmiş turlar, öz fəaliyyət turları.
- piyada və nəqliyyat gəzinti turları;

91 Təklit olunan xidmətlərin növündə asılı olaraq aşağıdakı turlar fərqlənilir:

- tam pansion, yarım pansion;
- pis qidalanmaq;
- yaxşı qidalanmaq;
- ucuz turlar.
- bahalı turlar;

92 Marşruta görə turlar belə bölünür:

- diferensial tur;
- xətti turlar, dairəvi turlar;
- şəxsi marşrut turu;
- düzxətli tur.
- kompleks tur;

93 Turizm marketinqinin əsas üsullarından biri:

- qiymətlərin bazarda artırılması
- kadr siyasətini yeritmək
- istehlakçı tələbatının minimum hala salınması
- bazarın tələb və meyarlarının maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.
- istehlakçı münasibətini dəyişmək

94 Bir qayda olaraq, turist və ekskursiyaçı siyahısına daxil edilir:

- sərhədyani zonada işləyənlər
- ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər
- qaçqın və köçkünlər
- tranzid sərhədcilər
- turistlər;

95 Daha mükəmməl, yüksək keyfiyyətli, daha təklükəsiz layihələr hazırlayır:

- maliyyə xidmətçiləri;
- konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri;
- tarix müəllimləri;
- marketinqin makromühit subyektləri.
- xidmət sahələrinin mühasibləri;

96 Xidmət marketinqinin məqsədi:

- istehsalçı ilə istehlakçıyı mükafatlandırır;
- xidmətini işlətməkdir;
- istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır;
- özəl kollec yaratmaqdır.
- satışı azaltmaqdır;

97 İrqi, dini, dil əlamətlərinə və s. Görə formalaşmış qruplar:

- formlar;
- təşkilat;
- cəmiyyət;
- submədəniyyət.
- milli mədəniyyət;

98 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketinq informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanılır:

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

99 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

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

100 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

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

101 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipi;
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipi;
- təkrar informasiya tipi;
- sindikativ informasiya tipi.
- ilkin informasiya tipi;

102 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə;
- nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə;
- müşahidə informasiya tipinə;
- xarici şirkətlərin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə.
- sindikativ informasiya tipinə;

103 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələr edilməlidir:

- informasiyanın yığılması, işlənməsi, təhlili, sistemləşdirilməsi və saxlanması;
- marketingin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu;
- müəssisənin idarəedilməsi üçün qərarların qəbulu;
- sindukativ informasiya əldə olunmalıdır.
- müəssisənin satış və marketing şöbələri arasında sıx əlaqələr qurulmalıdır;

104 Marketing informasiyasının təhlili sisteminə daxildir:

- məlumatlar bazası;
- modellər və metodlar bankı;
- marketing informasiya sistemi;
- ilkin informasiyanın təhlili.
- sindukativ informasiyanın təhlili;

105 Marketing informasiya sisteminin nəticəsi nədir:

- müəssisənin marketing mühitinin vəziyyəti barədə məlumatlar bazası və marketing tədqiqatı hesabatları;
- modellər və metodlar bankı;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələri;
- ilkin informasiyanın təhlili.
- sindukativ informasiyanın təhlili;

106 F.Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS):

- marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar kargüzarlığıdır, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın yayılması, onun statistikasını, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologiyasıdır;
- marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodologiyasının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur;
- informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir.
- bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur;

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

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

108 Marketing informasiya sisteminin tərkibinə neçə alt sistemi daxildir:

- 4;
- 6;
- 3;
- 5;
- 8.

109 Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aiddir:

- özü-özünə nəzarət;
- təşkilati imperativlik;
- strategiyaya yönəlməsi;
- operativ məsələlərin həllinə yönəlməsi.
- əsas resurs – insan amilidir;

110 Bilavasitə müəssisənin xidmətini satın alan:

- müştərilər;
- xidmətcilər;
- tələbələr;
- məsul şəxslər;
- iddiacılar.

111 Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir:

- müşahidə və sorğu metodları;
- delfi və fokus-qrup metodları;
- informasiyanın iqtisadi təhlil metodu.
- eksperiment və fokus-qrup metodları;
- imitasiya metodu;

112 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

113 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

114 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

- ucuz başa gəlməsi;
- müəssisənin mütəxəssisləri tərəfindən formalaşdırılması;
- strukturlaşdırılmış olması;

- müəssisədən kənar informasiyaya əsaslanması.
- əlyətərli olması;

115 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

116 Xidmət bazarında rəqiblərin daxil olması imkanları genişdir:

- qara bazar;
- azad rəqabət;
- mükəmməl rəqabət;
- inhisarcılıq;
- oliqopolik.

117 Xidmət bazarında yalnız bir müəssisə fəaliyyət göstərir:

- azad rəqabət;
- məqsədli marketinq;
- oliqopolik rəqabət.
- qiymət rəqabəti;
- xalis inhisar;

118 Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən ənənəvi şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

- avtokratik idarəetmə tərzii.
- daxili resurslara yönəlməsi;
- texnoloji imperativlik;
- əsas resurs – istehsal amilidir;
- özü-özünə nəzarət;

119 Xidmət bazarında satıcının sayı məhduddur:

- azad rəqabət;
- haqsız rəqabət;
- oliqopolik rəqabət;
- inhisar rəqabət.
- qiymət rəqabəti;

120 Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən marketinq yönümlü şirkətin xarakteristikalarına aid deyil:

- strategiyaya yönəlməsi
- demokratik idarəetmə tərzii
- özü-özünə nəzarət
- əsas resurs – insan amilidir
- texnoloji imperativlik

121 kinoteatr xidmətlərinə tələbatın azaldılmasına səbəb:

- şəhərin abadlaşması;
- internet sistemi;
- istəyin azalması.

- yeni radio istehsalı;
- yeni binaların tikilməsi;

122 Xidmət marketing şöbəsi:

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

123 Marketing tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir:

- lizinq xidməti.
- satış xidməti;
- istehsal şöbəsi;
- maliyyə xidmətləri;
- təchizat şöbəsi;

124 Ayrı-ayrı millətlərə və xalqlara məxsus olan dəyər:

- milli kitabxana;
- milli qurur;
- milli keyfiyyət;
- hökmranlıq.
- milli mədəniyyət;

125 Məqsəd xidmətdə nöqsanların olmamasıdır ən etibarlı yol:

- personalın gənc olmasıdır;
- səbrli olmaqdır;
- personalın təlimi və məşqləridir;
- personalın yaşlı olmasıdır;
- hörmət qazanmaqdır.

126 əmtəədə görünməyən və sonra aşkar edilən qusurlardan mühafizə:

- İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında” AR Qanunu ilə təsbit edilir.
- “Siğorta haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- Lizinq xidmətləri haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “Turizim haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;
- “Auditor xidməti haqqında” AR Qanunda öz əksini tapıb;

127 Servisdə istifadənin qeyri-məcburiliyi:

- servisin əvvəlcədən görünməməsi.
- servis müəssisələri müştərilərə öz xidmətlərini zorla sırımağa çalışmamalıdır;
- servisdə güzəşt etmək;
- adekvatlıq;
- özünü təhlil;

128 Volvo avtomobil firmasının şuarı çox ibratəmizdir:

- “Müştərini yenidən cəlb etmək bir neçə dəfə bahadır, nəinki, onu qoruyub saxlamaq”;
- “Yaxşı xidmət edək ki, yaşayaq”
- “Pis xidmət firmanın işini dayandırır”;

- “Xidmətin keyfiyyəti qiyməti qaldırır”;
- “Xidmət məsrəfidir”.

129 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan informasiya texnologiyalarının inkişafı amilinə aid deyil:

- yığcam mobil avadanlığının yaradılması;
- xidmət sahəsində yeni kommersiya sazişləri;
- xətsiz əlaqə şəbəkələrinin inkişafı;
- böyük əhatə diapazonu;
- yeni proqram təminatı

130 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək yüklənmə qabiliyyətinə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- traktorlar.
- avtomobil nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- çay nəqliyyatı;
- hava nəqliyyatı;

131 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək manevrililiyə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- hava nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- avtomobil nəqliyyatı;

132 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ekoloji cəhətdən ən təhlükəsiz nəqliyyat növü aşağıdakıdır:

- hava nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- avtomobil nəqliyyatı;

133 Servis xidmətləri:

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

134 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək sürətə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- hava nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- avtomobil nəqliyyatı;

135 Nəqliyyat prosesinə ən azı üç əsas əməliyyat daxildir:

- yükləmə, boşaltma, qaldırma;
- yükləmə, daşınma, boşaltma;
- aparma, boşaltma, qoşulma;
- 4 qapılı, 2 qapılı, 1 qapılı.
- sürət, zəif sürət, yüksək sürət;

136 Satışdan sonrakı xidmətlərə aiddir:

- satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət;
- satış zamanı və zəmanətli xidmət;
- satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət;
- zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət;
- satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət.

137 A.Parasuraman, V.Zeytaml, L.Berrinin qeyd etdikləri xidmətlərin keyfiyyətinin əsas cəhətlərinə aid deyil:

- etibarlılıq;
- təhlükəsizlik;
- həssaslıq;
- çeviklik.
- alıcılarla qarşılıqlı anlaşma;

138 Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüyünün əsas göstəriciləri kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər. Aid olmayan variantı qeyd edin.

- səmərəlilik;
- sürət;
- həssaslıq.
- yükötürmə qabiliyyəti;
- təhlükəsizlik;

139 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan beynəlmilləşdirmə amilinə aid deyil

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

140 Servis müəssisəsinin texnologiyalarına uyğun olmalı əks halda servisin lazımı keyfiyyətini əldə etmək olmur buna:

- servisin yüksəkliyi;
- alıcıların itirilməsi;
- servisin pis təşkil olunması;
- reklam aiddir.
- servisin texniki adekvatlığı;

141 Avropada aparılmış tədqiqat göstərmişdir ki, kompyuteri aldıqda alıcıları qiymətindən çox maraqlandırır:

- rəngi;

- cəkisi;
- həcmi;
- monitoru.
- proqram təminatı;

142 Satışdan əvvəl xidmətlərdən sonra malın hansı dövrü başlayır:

- satışdan kənar dövrü;
- satışa hazırlıq dövrü;
- istehlakçıdan pul almaq dövrü;
- p-ə münasibətləri.
- ə-p münasibətləri;

143 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən ən yüksək səmərəliliyə aşağıdakı nəqliyyat növü malikdir:

- hava nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- buldozer.
- avtomobil nəqliyyatı;

144 Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytinginə əsasən sərnəşinlər üçün ən təhlükəsiz nəqliyyat növü aşağıdakıdır:

- hava nəqliyyatı;
- dəmir yolu nəqliyyatı;
- su nəqliyyatı;
- boru nəqliyyatı.
- avtomobil nəqliyyatı;

145 Satışdan əvvəl xidmətlər (qida məhsulu üçün):

- süfrəyə dürilməsi;
- daşınması;
- bişirilməsi;
- dequstasiya edilməsi;
- qablaşdırılması.

146 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

- servisin elastikliyi;
- aqressiv qiymət siyasəti;
- servisin qeyri-elastikliyi;
- istifadənin məcburiliyi.
- təklifin qeyri-məcburiliyi;

147 Satışdan əvvəl olan xidmətlərə aiddir:

- satışa hazırlıq və satış zamanı xidmət;
- satış zamanı və zəmanətli xidmət;
- satışa hazırlıq və satışdan sonrakı xidmət;
- satışa hazırlıq və zəmanətli xidmət.
- zəmanətli xidmət və zəmanət müddətindən sonrakı xidmət;

148 Malın həyat dövrünün başlanğıcı:

- bazarın seqmentləşdirilməsi;
- bazarın tutumu;
- artım mərhələsi;
- bazarın doyması.
- bazar daxil olma mərhələsi;

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

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

150 İstehsalçı və istehlakçı arasında hesablaşma sistemi:

- kredit, lizinq şərtləri;
- borc sistemi;
- müqavilə əsasında borc;
- əlaqənin yaradılması.
- valyuta məzənnəsi;

151 Zəmanətdən sonar ki, xidmətlər:

- ə-p-ə;
- müqavilə ilə xidmətlər;
- p-p;
- qablaşdırılma xidmətləri.
- danışıq xidmətləri;

152 Satışdan sonrakı xidmətlərə aid deyil:

- məmulatın istismara hazırlanması;
- təmir, lazım gələndə ehtiyat avadanlığın verilməsi;
- zəmanət xidmətləri;
- məhsulun sığortalanması.
- istehsal prosesində yaranan problemin aradan qaldırılması;

153 ənənəvi təəssüratlara görə nəqliyyatın əsas missiyası:

- yüklərin qaldırılmasıdır;
- sürücüyə xidmət etməkdir;
- sərnişinlərə diqqət göstərməsidir;
- bir ölkədən digər ölkəyə getməkdir
- yüklərin və sərnişinlərin daşınmasıdır;

154 əksər hallarda zəmanət müddəti:

- 3 və ya 5 ilədək;
- 2 və ya 4 ilədək;
- 1 və ya 3 ilədək;
- 3 və ya 5 ilədək.

1 və ya 7 ilədək;

155 Nəqliyyat xidmətinin əsas obyektlərindən biri kimi yükün təsnifləşdirilməsinə aid deyil:

- xalq təsərrüfatının sahələrinə görə;
- daşınma dəyərinə görə;
- daşınma növləri və vasitələrinə görə;
- digər təsnifat əlamətinə görə.
- texnoloji amilinə görə;

156 Ford Amerika avtomobil firması Xidmət zərfi -ni təklif edir, onlardan biri:

- 500.000 km qaçışda hansı qüsurlar baş versə;
- təkərlər 5 il müddətində dəşilsə;
- qaçışdan asılı olmayaraq 3 il müddətində təhlükəsizlik qayıqlarının qüsurlarının aradan qaldırılması;
- avtomobil qəzaya uğrayarsa.
- avtomobil dağ yolunda sürüşüb yoldan kənara düşərsə;

157 Strategiya üzrə mütəxəssis Jak Qorovis hesab edir ki,

- servis satışın mənbəyidir;
- servis olmasada satışı artırmaq olar;
- servisin keyfiyyəti kommersiya uğurunun açarındır;
- servis gəlir mənbəyidir.
- servis kommersiyaya aid deyil;

158 Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüyünün əsas göstəricilərindən biri deyil:

- təhlükəsizlik;
- etibarlılığı.
- uzunluğu;
- yük götürmə qabiliyyəti;
- sürət;

159 Dəniz nəqliyyatının çatışmayan cəhətlərindən biri:

- nisbətən aşağı sürət;
- çox sərnəşin tutumu;
- böyük olması;
- üstü acıq olması.
- qısa trayektoriya ilə hərəkəti;

160 Su(dəniz və çay) nəqliyyatı vasitələri adlanır:

- vaqon;
- tramvay;
- paravoz;
- trayler.
- gəmi;

161 Nəqliyyat xidməti marketinqinin əsas vəzifəsi:

- ünsiyyət vasitələri axtarmaqdır;
- sıxlığı aradan qaldırmaqdır;
- istehlakçıları bu xidmətləri əldə etməyi inandırmaqdır;
- vasitəcilikdir;

- mühiti tədqiq etməkdir.

162 Hava nəqliyyatının əsas çatışmayan cəhətlərindən biri deyil:

- yük tariflərinin yüksək olması;
 yer xidmətlərindən asılılığı;
 hava şəraitindən asılılıq;
 sürətin yüksək olması
 daşınan yükün ölçüsünün və həcmının məhdudluğu;

163 Boru kəməri nəqliyyatının əsas üstün cəhətlərindən biri deyil:

- hava şəraitindən asılı olmaması;
 yaşayış məhəllələrinin içindən keçməsi
 daşınmanın fasiləsizliyi;
 əməliyyatların avtomatlaşdırma səviyyəsinin yüksək olması.
 daşınmaların maya dəyərinin aşağı olması;

164 Nəqliyyatın hərəkət tərkibləri:

- yükləyən;
 daşıyan, boşaldan;
 boşaldan;
 dəmiryol, tramvay.
 dartıcı, yük daşıyan;

165 Müştəri kontingentinin formalaşması və firmaya sıx tellərlə bağlanması:

- qısa müddətli tərəfdaşlıq;
 dostluq;
 uzun müddətli tərəfdaşlıq;
 səhlənkarlıq.
 etibarlılıq;

166 İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan dövlət siyasəti amilinə aid deyil:

- istehlakçıların ümidlərinin yüksəlməsi.
 istehlakçıları qulluqçuları, ətraf mühiti qoruyan yeni qanunlar;
 xidmət sahəsində yeni kommersiya sazişləri;
 dövlət tənzimlənməsinin dəyişilməsi;
 xidmət sahəsində yeni kommersiya sazişləri;

167 Nəqliyyat tarifləri öz düzümünə görə müxtəlif formalara malik ola bilərlər onlardan biri:

- proporsional;
 sistemli;
 ardıcıl;
 üst-üstə.
 yanaşı;

168 Müasir servisin bir sıra norma və prinsipləri mövcüddür:

- servisin gərginliyi;
 servisin şəhər kənarında olması;
 servisin rahatlığı;
 servis barədə əvvəlcə məlumat verməmək.

- servis vaxtının uzadılması;

169 Müasir servis norma və prinsiplərinə aid deyil:

- təklifin məcburiliyi;
 servis elastikliyi;
 istifadənin qeyri-məcburiliyi;
 istifadənin məcburiliyi.
 servis rahatlığı;

170 ABS-da aparılan tədqiqatlar göstərir ki, alıcının bütün ömrü ərzində seçilmiş əmtəə markasının sadıqlığı:

- kiçik həcmdə mənfəət verir;
 ümumiyyətcə mənfəət vermir;
 böyük həcmdə mənfəət verir;
 marka seçmək ehtiyacı yoxdur.
 mənfəətli deyil;

171 Məhsulu satarkən əvvəl göstərilən xidmət necə adlanır

- sorğuların keçirilməsi;
 təmir etmək;
 sifariş etmək.
 təmizləmək;
 satışdan əvvəl xidmət;

172 Müasir servis norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin

- təklifin məcburiliyi;
 servis elastikliyi;
 istifadənin qeyri-məcburiliyi;
 servis qeyri-elastikliyi.
 servis rahatlığı;

173 Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

- servis xidməti;
 satışdan sonrakı xidmətlər;
 zəmanət servisi;
 biznesin inkişafı təmayülləri.
 satışdan əvvəlki xidmətlər;

174 Satışdan sonrakı xidmət o, cümlədən:

- müştəridən pulun alınması;
 zəmanət və zəmanətdən sonrakı təmir;
 müştəri ilə yenidən görüşmək;
 əmtəəni geri istehsal müəssisəsinə qaytarmaq.
 diqqətin göstərilməsi;

175 İstehsalçılar (xidmətlər) bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir?

- firmalar arasında rəqabət;
 istehsalçıların rəqabəti;

- təsərrüfat subyektləri arasında rəqabət;
- istehlakçıların rəqabəti.
- eyni növ məhsulun rəqabəti;

176 Tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu halda xidmət bazarının hansı forması uyğun gəlir?

- beynəlxalq bazar;
- milli bazar;
- istehlakçılar bazarı;
- vasitəçilər bazarı.
- istehsalçılar bazarı;

177 Təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu halda xidmət bazarının hansı forması uyğun gəlir?

- xarici bazar;
- dövlət idarələri bazarı;
- istehlakçılar bazarı;
- istehsalçılar bazarı.
- regional bazar;

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

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

179 Xidmət marketinqinin başlıca vəzifəsi:

- coğrafi mühit amilini tədqiq etmək;
- müştəriyə təşkilatı və onun xidmətlərini qiymətləndirməyə, həmçinin seçim etməyə kömək etmək;
- kommunikasiya sistemini şərtləndirən amilləri müəyyən etmək;
- bazarda qiymətləri müəyyən etmək.
- beynəlxalq bazara çıxma metodlarını müəyyən etmək;

180 Ucuz qiymətlərlə başlayıb, sonradan onun yüksəlməsinə əsaslanır:

- qaymaqların yığılması strategiyası;
- aşağı qiymət strategiyası;
- bazara nüfuz etmək və ya bazarı ələ almaq strategiyası;
- güzəştlər və gözlənilməyən xərclər.
- rəqabət qiymətləri strategiyası;

181 Xidmətin rəqabət qabiliyyətliliyi:

- keyfiyyətin yüksək olmasıdır;
- xidmətin yüksək keyfiyyətə malik olma qabiliyyəti;
- qiymətin aşağı olmasıdır;
- bazar tutumunun formalaşması.
- müəyyən zaman kəsiyində, konkret regionda xidmətin eyni növdən olan xidmətə nisbətən özünü daha üstün "xidməti sata bilmə" qabiliyyəti;

182 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı xidmət marketinqinin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- xidmət sferasında qloballaşma sistemi;
- strateji planlaşdırma;
- xidmət marketinqibnin fəaliyyət proqramının tərtibi;
- xidmət sferasında qiymətin əmələ gəlməsinin əsas mərhələləri.
- texnoloji avadanlıqların istehsalı;

183 Real xidmət:

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

184 Xidmət bazarının tutumunun səviyyəsi:

- konkret regionda yerləşən müəssisələrin məcmusudur.
- xidmət bazarının konyukturası;
- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti;
- sahələrarası rəqabətdir;
- potensial və reallıqdır;

185 Bazarın yaxşı öyrənilməsi o, deməkdir ki:

- bazarda xidmət bolluğu yaradılmayıb;
- bazarda rəqabətin vəziyyəti dəqiq qiymətləndirilib;
- istehlakçı tələbatı ödənilməyib;
- bazarda istehsalçı çoxdur.
- bazarda xidmət avadanlıqları yaxşı yerləşdirilib;

186 Xidmət bazarının konyukturu:

- qiymət;
- istehsalçı və istehlakçı;
- təklif və tələbatın nisbəti;
- kiçik biznes adamları.
- şirkətlər;

187 Bu metod çox saylı müştərilərlə işləməyə imkan verir:

- müştərinin xarici vidi müəyyənləşdirilsə;
- qənaət olunarsa;
- xidmətin keyfiyyətinə çox əhəmiyyət verilməzsə;
- müştəri ilə kobud davranılsa.
- xidmət göstərəninin sürətinin yüksəldilməsi;

188 Bəzi xidmətlər alıcının bilavasitə iştirakını tələb etmir:

- saç xidmətlər;
- masaj;
- sauna;
- paltarın kimyəvi təmizlənməsi.
- ictimai iaşə xidmətləri;

189 Duyulma şkalasına daxil olan göstəricilərdən biri:

- bu şeyi təsəvvür etmək cətidir;
- bu xidmət öncədən deyirəm əla olacaq;
- bu xidməti əvvəlcə görürəm;
- belə göstərici yoxdur.
- mən söz verirəm xidməti 2 dəfə artıq sizə verəcəm;

190 əmtəəlik məhsuldan fərqli olaraq xidmətlər:

- uzun ömürlüdür;
- istehsalı istehlakçıya ötürülür;
- eyni zamanda həm istehsal, həm də istehlak olunur;
- müxtəlif bazarlarda satılır.
- görünür;

191 Xidmət bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərdən birinə malik deyil:

- bazar prosesinin yüksək dinamikliyi;
- kapital təqavülünün yüksək sürəti;
- ərazi üzrə seqmentləndirmə;
- xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin öncə müəyyənliyi.
- xidmət istehsalının təşkilinin spesifikliyi;

192 Azərbaycan boru kəmərinin uzunluğunun artımı:

- Ermənistanın Qarabağı işğal etməsilə;
- nefti sistemlərlə daşdıqımıza görə;
- Gürcüstan Respublikası ilə qonşu olduğuna görə;
- neft tankerlə daşındığına görə.
- neft və qaz hasilatının artması ilə;

193 Azərbaycanda informasiya və rabitə xidmətlərinin həcmi xeyli artmış beləki, 2011-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən

- 1,5 dəfə;
- 0,6 dəfə;
- 2,7 dəfə;
- 10,7 dəfə
- 5,5 dəfə;

194 Rəqabət zamanı ilk olaraq:

- istehsalı genişləndirmək;
- xidmətin keyfiyyətini artırmaq;
- xidməti yaymaq;
- rəqiblərə sorğu göndərmək
- rəqibləri müəyyən etmək;

195 Müəyyən əhval-ruhiyyə yaradan və müştərinin cəlb olunmasına şərait yaradan interyer:

- proses;
- personal;
- mühit;
- həvəsləndirmə.
- səmərəli təklif;

196 Potensial alıcı ilə fərdi söhbət əsasında xidmətin şifahi təqdim olunması forması:

- bölgü kanalı vasitəsilə satış;
- şəxsi satışlar;
- pərakəndə satışlar;
- reklam vasitəsilə satışlar.
- hamısı;

197 Xidmətin satışında qısamüddətli oyaıcı təsirə malik çox müxtəlif vasitələrin istifadəsi üzrə fəaliyyət:

- stimullaşdırıcı tədbirlər;
- sərgilər;
- qabaqlayıcı tədbirlər;
- reklamın planlaşdırılması.
- sponsorluq və xeyriyyə fəaliyyəti;

198 Texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutan xidmət:

- servis xidməti;
- satışdan sonrakı xidmətlər;
- zəmanət servisi;
- amortizasiya xidmətləri.
- satışdan əvvəlki xidmətlər;

199 Xidmət marketinginin ən mürəkkəb aspekti:

- bazarın mühitinin araşdırılması;
- satış üçün yaxşı şəraitin yaradılması;
- istehlakçı davranışının müəyyənləşdirilməsi;
- müştərilərin cəlb edilməsi.
- biznes planının qurulması;

200 Marketing xidmətinin açar anlayışları:

- tələbatdır;
- seqmentləşmədir;
- qiymətdir;
- fayda və gəlirdir.
- tədqiqatdır;

201 Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər?

- həkimlər;
- sosioloqlar, iqtisadçılar;
- müəllimlər;
- biznesmenlər.
- menecerlər;

202 İstehlakçılar (xidmətlər) bazarında:

- təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur;
- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur;

- qiymətin səviyyəsi yuxarıdır;
- istehsalçıların sayı istehlakçıların sayından çoxdur.
- rəqabət mühiti mövcuddur;

203 Xidmət sferasında tənzimləməni şərti olaraq hansı səviyyədə ayırmaq önəmlidir:

- dini;
- birtərəfli;
- irqi;
- sinifi.
- milli;

204 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

205 Xidmətlər təbiətə necədir:

- hiss olunandır;
- xidmətin saxlana bilinməsidir.
- əvvəlcədən müəyyən ediləndir
- görünəndir;
- hiss olunmaz və duyulmazdır;

206 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

207 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

- qiyməti müəyyən edə bilmir;
- müştərilərlə ünsiyyət qura bilmir;
- öz xidmətlərini müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur;
- müştərini cəlb etmək çətin olur.
- marketinq fəaliyyətindən istifadə edə bilmir;

208 Məqsədli bazar anlayışı:

- istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin öyrənilməsi;
- öz müştərisini tapmaq;
- bazar payını müəyyənləşdirilməsi;
- kütləvi marketinqlə məşğul olmaq.
- rəqabət mühitini müəyyənləşdirmək;

209 İstehsalçılar (xidmətlər) bazarında:

- istehlakçıların sayı istehsalçıların sayından çoxdur;
- təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur;

- tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur;
- rəqabət mühiti mövcuddur;
- qiymətin səviyyəsi aşağıdır.

210 İstehlakçılar (xidmətlər) bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir?

- gizli rəqabət;
- azad rəqabət;
- istehsalçıların rəqabəti;
- istehsalçıların rəqabəti.
- funksional rəqabət;

211 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

212 Xidmətlərin alınması zamanı alıcı risqlərini xeyli artırır:

- xidmətin duyulmazlığı və saxlamağa qadir olmaması xüsusiyyətləri;
- xidmət istehsalçısı ilə istehlakçının tam razılığa gələ bilməməsi;
- dəyərinin müəyyən edilməməsi;
- alıcının mənsubiyəti.
- danışıqların düzgün istiqamətdə aparılmaması;

213 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

214 Aşağıda göstərilənlərdən hansı xidmət marketinqinə aid deyildir?

- marketinqin təşkili və nəzarət sistemi;
- müəssisələrin istehsal texnologiyası;
- qiymətqoyma siyasəti;
- məhsulun reklamı;
- xidmət sferasında rəqabət;

215 Xidmət bazarında sığortaçılar kimi çıxış edirlər. Bura aid deyil

- dövlət sığorta təşkilatları;
- qarşılıqlı sığorta cəmiyyətləri;
- səhmdar sığorta cəmiyyətləri;
- MMC təşkilatları.
- təkrar sığorta təşkilatları;

216 Sığorta agentləri:

- sığortaçının adından və tapşırığı ilə onlara verilən səlahiyyətlərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir;

- vasitəçilik fəaliyyətini konsiqnasiya əsasında həyata keçirən agentlərdir;
- məhsulun satışını istehsalçının adından həyata keçirən agentlərdir;
- sığorta fəaliyyətini müstəqil şəkildə öz adından həyata keçirən, sığortaçının və ya sığorta olunanın maraqlarını təqdim edən, sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.
- reklam fəaliyyətini həyata keçirən agentlərdir;

217 Bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsində respublikada:

- Nəriman Nərimanovun heykəlinin ucaldılması;
- Qəbul imtahanının şifahi keçirilməsi;
- BDU-nin yaradılması;
- Səhiyyə xidmətinin təşkil olunması.
- "Milli Bank"ın yaranması;

218 Sovet hakimiyyəti illərində Azərbaycanda:

- sığorta sistemi təşkil edilməmişdir;
- sığorta sistemi formalaşmışdır;
- sığorta sistemi təşkil edilmişdir;
- sığorta sistemi üçün şərait yox idi.
- sığorta sistemi haqda düşünməyə dəyməzdi;

219 İcbari sığorta qanun vericiliyinə və ya sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq sığorta ödənişini almaq hüququ olan şəxs:

- vəzifəli şəxs;
- faydalanan şəxs;
- müstəqil şəxs;
- xarici şəxs.
- ailəvi şəxs;

220 Milli sığorta bazarı Azərbaycanda neçənci ildən formalaşmağa başlamışdır

- 1985-ci ildən
- 1992-ci ildən
- 1998-ci ildən
- 1991-ci ildən
- 1981-ci ildən

221 Sığorta müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş sığorta risklərinin birgə sığortalanması:

- sığorta obyektı
- sığorta riski;
- sığorta müqaviləsi;
- sığortalanmış obyekt.
- şərikli sığorta

222 Sığorta

- sığortalının və ya sığorta olunanın qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyət sistemidir
- müqavilə ilə müəyyən olunmuş qaydada sığorta ödənişini vermək öhdəliyi daşıyan sığorta müqaviləsinin tərəfi olan yerli orqandır
- sığorta müqaviləsi üzrə sığortaladığı risklərin bütövlükdə ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemidir;
- esığorta müqaviləsinin bağlanması faktını təsdiq edən, sığortaçı tərəfindən sığortalıya və sığorta olunana verilən sənəddir

- sığorta haqqı ödəyən, sığorta obyektinin sığorta etdirilməsində sığorta marağı olan sığorta müqaviləsidir;

223 Sığorta haqqı

- sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortalının sığortaçıya verməli olduğu pul məbləğidir
- sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının əmlakına dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir;
- sığorta haqqının hesablanması üçün faktura hesablamalarına əsasən müəyyən edilir;
- sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının mənafeələrinə dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir.
- qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişidir;

224 Sığorta riski və ya risk

- sığorta obyektinə ilə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi ehtimalı, həmçinin bu ehtimalla qarşı sığortaçının üzərinə götürdüyü öhdəlikdir;
- həyatın yığım sığortası üzrə müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilərkən sığortaçının sığortalıya ödəməli olduğu pul məbləği
- sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafeələrinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal
- sığortalının, yaxud sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafeəsidir
- sığortalanmış risklər üzrə sığortaçının öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son həddidir

225 Sığorta bazarında məsuliyyət sığortasının növlərinə aid deyil

- müəssisələrin və ya sahibkarlığın öz fəhlələri qarşısında məsuliyyətinin sığortası
- daşınmaz əmlaka görə məsuliyyət sığortası
- şəxsi məsuliyyət sığortası;
- sosial məsuliyyət sığortası.
- geniş xalq istehlakı malları istehsal etmək üzrə məsuliyyət sığortası;

226 636. Sığorta funksiyalarına aid deyil

- risk funksiyası
- əmanət funksiyası
- xəbərdarlıq funksiyası
- material dəyəri funksiyası
- nəzarət funksiyası;

227 Sığorta mühafizəsi obyektini göstərin

- sosial dəyər;
- funksional dəyər
- obyektiv dəyər
- maddi dəyər;
- material dəyəri

228 Sığortalanmış risklər üzrə sığortaçının öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son hədd

- həyatın yığım sığortası
- sığorta məbləği
- sığorta hadisəsi
- sığorta müqaviləsi
- sığorta tələbi

229 Sığorta qanunvericiliyinə uyğun olaraq, sığortaçının həyata keçirdiyi könüllü sığorta növünün

əsaslandığı, sığortaçının özü tərəfindin və ya sığorta qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş digər qaydada hazırlanan, həmin sığorta növü üzrə qayda və şərtləri müəyyən edən sənəd:

- sığorta olunan tərəf;
- sığorta qaydaları;
- şəxsi tutum;
- məsuliyyət sığortası.
- sahibkarlıq risklərinin sığortası;

230 Sığortaçı ilə müqavilə bağlayan:

- məmurlar;
- uşaqlar;
- müəllimlər;
- gənclər.
- sığortaçı;

231 Sığorta işində mühüm məsləhətdən biri:

- “sığorta daxılı”nın yaradılmasıdır;
- yerin quruluşunu müəyyən etmək;
- obyektin tapılmasına kömək etmək;
- vergini artırmaqdır.
- şəhərin salınmasıdır;

232 Veb səhifə yaradarkən sığorta şirkətinin nəzərə almalı olduğu 7 elementdən biri:

- maliyyə;
- sığorta obyekti;
- lisenziya;
- sığorta haqqı.
- tərkib(content):təqdim olunan müxtəlif mətn, qrafik, video;

233 Təkrar sığorta ilə bağlanmış müqaviləyə müvafiq olaraq ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemi:

- sığorta;
- evlərin sığortası;
- əmtəə sığortası;
- təkrar sığortası.
- avtomobilin sığortalanması;

234 Sığorta haqlarının hesablanması əsaslarını müəyyən edən, həcmnin sığorta ehtiyatlarını hesablayan mütəxəssiz:

- rieltor;
- kassir.
- mühəndis;
- aktuari;
- müəllim;

235 Qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişinin, sığortalıya və ya üçüncü şəxslərə ödənilməsi üçün əsas olan haldır:

- sığorta öhdəliyi;

- sığorta hadisəsi;
- təkrar sığorta;
- sığortacı şəxs.
- vergi sistemi;

236 Sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortaçının sığortacıya verməli olduğu pul məbləğidir:

- sığorta işi;
- qızıl;
- sığortalanmış əşya;
- pul.
- sığorta haqqı;

237 Sığorta xidmətləri bazarının əsasını onun inkişafı üçün ehtiyatı:

- məcburi sığorta təşkil edir;
- sığorta təşkil etmir;
- könüllü təşkil edir;
- istehsalçılar təşkil edir.
- istehlakçılar təşkil edir;

238 Sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafelərinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal:

- sığorta paketi;
- sığorta riski;
- sığorta predmeti;
- sığortalanan şəxs.
- sığorta idarəsi;

239 Sığortanın növlərinə aid deyil:

- Şəxsi sığorta;
- hüquq sığortası;
- əmlak sığortası;
- sahibkarlıq risklərinin sığortası.
- sosial sığorta;

240 İstehsal münasibətlərində sığorta aşağıdakı vəzifələrdən birini yerinə yetirir:

- sosial təminatın təmin olunması;
- işgüzar əlaqələrin yaradılmasında;
- işsizlik probleminin həllində;
- sorğuların təşkilində.
- istehsal münasibətlərin dəyişməsində;

241 Sığorta fəaliyyətin imkanları:

- sığorta sorğularından asılıdır;
- sığorta qanunundan asılıdır;
- sadə insanlardan asılıdır;
- sığortaçıların resurslarının həcmindən və onun ilkin kapitalından asılıdır.
- istehlakçının hüququndan asılıdır;

242 Sığorta bu funksiyalardan birini yerinə yetirmir:

- risk funksiyası;
- əmanət funksiyası;
- xəbərdarlıq funksiyası;
- bərabərlik funksiyası.
- nəzarət funksiyası;

243 Hansı funksiyada mənfi hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur

- xəbərdarlıq funksiyası
- nəzarət funksiyası
- risk funksiyası
- əmanət funksiyası
- sosial funksiyası

244 Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi Azərbaycanın tarixində ilk dəfə olaraq neçənci ildə Sığorta haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununu qəbul etdi

- 1993-cü ildə
- 1998-ci ildə
- 1991-ci ildə
- 1995-ci ildə
- 1988-ci ildə

245 Sığorta bazarının yaradılmasında əsas məqsədi

- müəssisə və təşkilatlara göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmnin artırılması;
- sığortanın rolunun yüksəldilməsi, sığorta bazarının, sığorta təşkilatlarının mövcud qanunvericiliyin tələblərinə əməl edilməsi üzrə fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarəti sisteminin gücləndirilməsinin təmin edilməsi
- əhaliyə göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmnin artırılması
- respublikanın ümumi daxili məhsulunda sığortanın payının artırılması
- Sığorta bazarının inkişaf etdirilməsi

246 Azərbaycanda sığorta işinin inkişafında tərəqqi başlayır:

- XX əsrin axırında;
- XXI əsrin axırında;
- XIX əsrin axırında;
- XIX əsrin əvvəlində.
- XX əsrin əvvəlində;

247 Sığorta dövlət inhisarına alındı:

- Fransada;
- SSRİ-də;
- Böyük Britanyada.
- Naxçıvan MR-da;
- ABŞ-da;

248 Sığorta şirkətinə marketinqin əsas prinsiplial mövqeyi:

- ödənişlərin vaxtında verilməsi fiziki və hüquqi şəxslərdə sığorta işinə maraq və inam yaradır;
- fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması;
- sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyət qoyulmur;
- sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır.
- sığorta şirkətinin hazırkı fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şərtlərinə uyğunlaşdırılması;

249 Bazar marketinqi özündə aşağıdakıları birləşdirir aid olmayan variantı seçin:

- bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
- sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə;
- bazarın sığorta məhsuluna tələbatının müəyyən edilməsi və şirkətin qüvvələrinin daha mənfəətli istiqamətlərdə cəmləşdirilməsi;
- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanmasında sığortalananın tələbatının nəzərə alınması, daha doğrusu, bazarın tələblərinə uyğun olaraq sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi.
- müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;

250 Təşkilati marketinq sığorta şirkətinin daxili quruluşunun optimallaşdırılması hesabına onun effektivliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. Marketinqin bu növünə aid deyil:

- istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərindən, sığorta məhsulunun xassələrindən irəli gəlməklə sığorta məhsulunun optimal satışının seçimi;
- satışın stimullaşdırılması;
- bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
- əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsi.
- şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişafı;

251 Marketinq strategiyasına aid deyil:

- şirkətin sığorta xidmətlərinin mövqeləşdirilməsi;
- satış sisteminin işlənilib hazırlanması və sığorta məhsulunun satışının stimullaşdırılması;
- zəruri sığorta məhsullarının işlənilib hazırlanması;
- sığorta bazarında perspektiv fəaliyyətin rentabelliyyəsinin yüksəldilməsi.
- istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi;

252 Sığorta brokerləri:

- sığortaçının adından və tapşırığı ilə onlara verilən səlahiyyətlərə uyğun olaraq fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir;
- vasitəçilik fəaliyyətini konsiqnasiya əsasında həyata keçirən agentlərdir;
- məhsulun satışını istehsalçının adından həyata keçirən agentlərdir;
- sığorta fəaliyyətini müstəqil şəkildə öz adından həyata keçirən, sığortaçının və ya sığorta olunanın maraqlarını təqdim edən, sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.
- reklam fəaliyyətini həyata keçirən agentlərdir;

253 Keçirilmə formasına görə sığortanın bu növləri mövcuddur:

- mütləq və məcburi.
- kabinet və sahə;
- məcburi və könüllü;
- açıq və gizli;
- strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış;

254 Dəyən zərərin əvəzinin və ya razılaşıdırılan pul məbləğinin müəyyən bir hadisənin baş verməsi əsasında ödənilməsinin sığortaçı tərəfdən öhdəlik kimi götürülməsi şərtlərinin təsbit edildiyi razılaşma:

- əmək sığortası;
- əmlak sığortası;
- sosial sığortası;
- məsuliyyət sığortası.
- sığorta müqaviləsi;

255 Sığorta agentinə sığorta agenti fəaliyyətinin həyata keçirməyə icazə verən rəsmi sənəd:

- müqavilə;
- lisenziya;
- layihə;
- sığorta tələbi.
- könüllü sığorta;

256 Sahibkarlıq risklərinin sığortası nədir:

- sənəddir;
- pul vahidir;
- sığortanın növlərindən biridir;
- lisenziyadır.
- qiymətli kağızdır;

257 Sığortalanmış obyektlərin istifadə olunduğu bütün müddət ərzində:

- sığorta qüvvədən düşür;
- sığortaya ehtiyac yoxdur;
- sığortası qüvvədədir;
- polis tərəfindən qorunmalıdır.
- qanuniləşməlidir;

258 Tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur

- sorğu
- sığorta işi;
- xəbərdarlıq funksiyası;
- əmanət funksiyası.
- paket;

259 Sığorta xidməti reklamının qarşısında duran əsas tapşırıq:

- sığorta bazarını tədqiq etmək;
- sığorta şirkətdi müntəzəm iş aparmaq
- reklam carxı hazırlayıb istehsalatı göstərmək;
- potensial istehlakçıları mövcud sığorta növü ilə tanış etmək
- sığorta predmetini müəyyən etmək;

260 Almaniyanın Brukke şəhərində əmlakı sığorta edən sığorta palatası necənci əsrdə yaradılmışdır:

- XXI əsrdə.
- XII əsrdə;
- IX əsrdə;
- XIII əsrdə;
- XX əsrdə;

261 Sığortanın əsas funksiyası olub yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir:

- əmanət xarakteri;
- proqnozlaşdırma;
- nəzarət funksiyası;
- məsuliyyət sığortası.
- risk funksiyası;

262 Sığorta iki əsas istiqamətdə genişlənir:

- məcburi və sırım;
- məcburi və könüllü;
- könüllülük prinsipi əsasında;
- logistik.
- məcburi və zor tətbiq etmə;

263 Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipini göstərin

- əlverişli əmək şəraitinə malik olmaqla yüksək keyfiyyətli və dünya standartlarına uyğun sığorta xidmətləri həyata keçirmək;
- ölkə vətəndaşlarında sığortaya marağı artırmaq;
- sığorta satışı bazarının hərtərəfli tədqiqi;
- fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması.
- sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyət qoyulmur;

264 Sığorta xidmətlərinə marketinqin əsas təsiri sahələri:

- maraq və tələbatların qarşılıqlı nəzərə alınmasına yönəldilmiş sığortalananın və sığortaçının qarşılıqlı təsir sistemidir;
- bazarın öyrənilməsinə və istehlakçılarla işin optimallaşdırmasına yönəldilmiş sığorta şirkətlərinin işinin əməli alətidir;
- Sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır;
- sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə.
- sığortaçının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsindən və şirkətin mənfəətliliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir;

265 Marketinq strategiyasının reallaşdırılması alətlərinə aid deyil:

- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanması sahəsində siyasət;
- müştəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;
- istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi, qiymət siyasəti;
- agentlərin təhsili, satışın stimullaşdırılması və satış sisteminin təşkili.
- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət;

266 Sığorta şirkətinin marketinq proqramında aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulmur:

- şirkətin imkanlarının tədqiqi;
- inkişaf məqsədlərinin müəyyənəndirilməsi;
- bazarın perspektiv hissəsinin (segmentinin) qiymətləndirilməsi;
- sığorta bazarında aparılan işlərin taktiki üsullarının müəyyənəndirilməsi.
- sığorta bazarında davranış strategiyasının hazırlanması;

267 Sığorta məhsulunun həyat dövrü mərhələlərinə aid deyil:

- yeni sığorta növlərinin müştərilərə tanıtılması;
- stabilləşmə;
- bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayının artımı;
- mövcud sığorta xidmətinə tələbin azalması.
- tənəzzül;

268 Sığortada maliyyə-iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- sığorta məhsulunun uzun müddətli olması;
- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı;
- sığorta hadisəsinin tədqiq olunması və iddiaların çözülməsi;

- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət.
- sığorta məhsulunun keyfiyyəti subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər;

269 Sığorta obyektinə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi və ya halın yaranması ehtimalı, həcmnin bu ehtimala qarşı sığortacının üzərinə götürdüyü öhdəlik:

- sığorta müqaviləsi;
- sığorta nəzarət və ya risk;
- sığorta riski və ya risk;
- sığorta predmeti.
- şəxsi sığorta;

270 Sığortada maliyyə-iqtisadi münasibətlərin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- sığorta məhsulunun uzun müddətli olması;
- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmazlığı;
- sığorta hadisəsinin tədqiq olunması və iddiaların çözülməsi;
- sığorta məhsulunun keyfiyyətinin sabit qalması.
- sığorta məhsulunun keyfiyyəti subyektiv səbəblərdən dəyişə bilər;

271 Sığorta haqqının hesablanması üçün aktuari hesablamalarına əsasən müəyyən edilir:

- sığortanın sayı;
- mühasibat ucotunu;
- sığorta tarifi;
- vergini.
- maliyyəni;

272 Sığortanın əsas funksiyası olub, yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir. Zərərli hadisələrin baş verməsinin yüksək ehtimalı, sığorta iştirakçıları arasında dəyərin pul formasında yenidən bölgüsünü nəzərdə tutur

- xəbərdarlıq funksiyası;
- əmanət funksiyası;
- risk funksiyası;
- sosial funksiyası.
- nəzarət funksiyası;

273 Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor təşkilatları və xarici auditor təşkilatlarının filialları fəaliyyət göstərirdi:

- 24 milli auditor təşkilatı, 15 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri
- 64 milli auditor təşkilatı, 3 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri
- 74 milli auditor təşkilatı, 8 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri
- 34 milli auditor təşkilatı, 10 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri
- 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri

274 Auditor yoxlaması:

- istehlakçının növündən asılı olaraq fərqlənən xidmətdir
- yalnız xüsusi sifarişlə yerinə yetirilən xidmətdir
- bütün auditor təşkilatları üçün eyni olan xidmətdir
- məqsəd seqmentinin növündən asılı olaraq fərqlənən xidmətdir
- könüllü göstərilən xidmətdir

275 Auditor təşkilatları öz aralarında aşağıdakı istiqamətlər üzrə rəqabət apara bilirlər: Bu istiqamətlərə aid deyil:

- əlavə göstərilən xidmətlərə görə
- audit yoxlamalarının kvalifikasiyasına görə
- keyfiyyətə görə
- məqsəd seqmentlərinə görə
- audit yoxlamalarının dəyərinə görə

276 Audit nəzarəti bölünür:

- süni və təbii nəzarətə
- ilkin və təkrar nəzarətə
- strateji və operativ nəzarətə
- keyfiyyətli və keyfiyyətsiz nəzarətə
- daxili və xarici nəzarətə

277 Xarici audit kim tərəfindən və nəyin əsasında həyata keçirilir:

- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə fiziki şəxslər arasında bağlanan sazişlər əsasında
- sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında
- sərbəst auditorlar və xarici audit təşkilatları tərəfindən fiziki şəxslərlə bağlanan sazişlər əsasında
- daxili audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında
- sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən fiziki şəxslərlə bağlanan sazişlər əsasında

278 Xarici auditin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- vergi ödənişi üzrə hesablamaların düzgünlüyü və müəssisə maliyyə vəziyyətinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar optimal təkliftərin hazırlanması
- uçot, hesabatın aparılması, müəssisə aktivinin öhdəçiliyinin və özünəməxsus kapitalının tənzimlənməsini müəyyən edən qanunvericilik və normativ aktların düzgün icrasına nəzarət
- müəssisə maliyyə fəaliyyəti ilə əlaqədar olan mühasibat uçotu, hesabatı göstəricilərinin tam, etibarlı və düzgün olunmasına baxmaq
- müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasını
- özünəməxsus əsas və dövrüyyə vəsaitlərin, maliyyə ehtiyatlarının və kənar mənbələrdən cəlb etməklə istifadə olunması imkanlarını müəyyənləşdirmək

279 Daxili audit kim tərəfindən həyata keçirilir və nəyi nəzərdə tutur:

- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisənin satış fəaliyyətinin yoxlanılmasını
- xarici audit təşkilatları tərəfindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasını
- sərbəst auditorlar tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafını
- sərbəst auditorlar tərəfindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasını
- müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasını

280 Azərbaycan Respublikasının Auditor xidməti haqqında Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 1999
- 1994
- 1996
- 2000
- 1995

281 A.auditor rəyi:

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

282 Auditor təşkilatı:

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

283 Audit termini latınca nə deməkdir

- oyunçu
- dinləyici
- nəzarətçi
- tənzimləyici
- idarəedən

284 Sərbəst auditor kimdir:

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

285 Müstəqil auditorlar və auditor təşkilatları dövlət qeydiyyatından keçəndən sonra neçə illik lisenziya əsasında fəaliyyət göstərirlər:

- 2
- 1
- 3
- 10

286 Auditorlar Palatası kimdən müəyyən olunmuş formada hesabat alır:

- auditor təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və mövcud qanunvericilik aktlarının tətbiqi məsələləri ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına məsləhətlər verir, auditor xidmətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlayır və onların həyata keçirilməsinə nəzarət edir
- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahan komissiyasının tərkibini və əsasnaməsini hazırlayıb təsdiq edir, imtahan haqqını müəyyən edir
- auditor xidməti göstərilməsinin forma və metodlarına dair normativ sənədlər tərtib edir, milli və beynəlxalq təcrübənin daimi öyrənilməsi əsasında müvafiq tövsiyələr hazırlayır
- audit aparılmasına dair təlimatlar, tövsiyələr və metodik göstərişlər hazırlayır
- sərbəst auditorlardan və auditor təşkilatlarından müəyyən edilmiş formada hesabat alır

287 Orta istehlakçı portretinin formalaşması:

- istehlakçılar haqqında məlumat yığımı
- bazarda istehsalçı və istehlakçının tədqiq etmək
- istehlakçının rəsmi işləmək
- şəkil çəkmək
- rəssam

288 Müştərilərin axtarışı və cəlb olunması mərhələsində minimal xərclərlə həyata keçirilən yanaşma hansıdır:

- sistemli yanaşma
- kompleksli yanaşma
- potensial müştərilərin sərbəst şəkildə axtarışı
- strateji yanaşma
- reklam, PR, ictimai fikirin yaradılması

289 Marketing auditi neçə yerə ayrılır

- Ayrılmır, vahit sistemidir
- 3
- 4
- 2
- 5

290 Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur:

- sərbəst auditor imtahanlarını vermək
- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq
- məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi
- mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqsünas ixtisasları üzrə ali təhsilə və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq
- Auditor xidmətləri marketingdə auditor yoxlamalarının mövsümi xarakter daşması da nəzərə alınmalıdır

291 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının uçotunu aparır
- öz səlahiyyətləri daxilində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına icrası məcburi olan təlimatlar və metodik göstərişlər vermək
- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahanların keçirilməsi qaydalarını hazırlayır və təsdiq edir

- Azərbaycan Respublikasında auditor xidməti işləri təşkil edir və tənzimləyir
- Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına mühazirə söyləyir

292 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyalardan birini yerinə yetirmir:

- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının hüquqlarının və qanuni mənafeələrinin qorunması üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirir; sərbəst auditor, auditor təşkilatı, sərbəst xarici auditor və xarici auditor təşkilatının filialı və (və ya) nümayəndəliyinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğunluğunu yoxlayır və işinə nəzarət edir
- peşə funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməməsi ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına qarşı sifarişçilərin iddialarına respublikanın qanuvericilik aktlarına müvafiq surətdə baxılmasını təmin edir
- təkrar audit həyata keçirir
- dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və ya başqa məqsədlərlə əlaqədar olaraq təsərrüfat subyektlərinin əmlaklarının qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünə auditor rəyləri verir
- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq

293 Auditor yoxlamasına qiymətin müəyyən edilməsinin hansı variantları mövcuddur:

- təşkilatın büdcəsini nəzərə alan metod, işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod
- işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod, reklam smetasını nəzərə alan metod
- kapital qoyuluşları nəzərə alan metod, auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod
- reklam büdcəsini nəzərə alan metod
- auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod, işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod

294 Azərbaycan Respublikasının ərazisində göstilən auditor xidmətlərinin dəyərinin tövsiyyə olunan minimum hədləri təsdiq edilmişdir:

- 2005-ci il
- 1994-cü il
- 2014-cü il
- 2001-ci il
- 1995-ci il

295 Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur. Aid olmayan variant göstərin!

- məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi
- mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşünas ixtisasları üzrə ali təhsil və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq
- sərbəst auditor imtahanlarını vermək
- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq
- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılmasının nəticələrini göstərmək

296 Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə auditor və auditor təşkilatları fəaliyyət göstərirdi:

- 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 40 müstəqil auditor
- 24 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 50 müstəqil auditor
- 34 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 60 müstəqil auditor
- 74 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 20 müstəqil auditor
- 64 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 30 müstəqil auditor

297 Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə neçə müstəqil auditor

fəaliyyət göstərirdi:

- 70 müstəqil auditor
- 30 müstəqil auditor
- 60 müstəqil auditor
- 50 müstəqil auditor
- 40 müstəqil auditor

298 Sərbəst auditor və auditor təşkilatı aşağıdakı hüquqlara malikdirlər :

- "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa və sifarişçi ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərinə uyğun olaraq auditin forma və metodlarını sərbəst mülkiləşdirmək
- sifarişçinin mühasibat uçotunun və hesabatının vəziyyətini, düzgünlüyünü, qüvvədə olan qanunlara və normativ aktlara uyğunluğunu yoxlamaq
- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq
- yoxlanılan təsərrüfat subyekti tərəfindən audit üçün lazım olan sənədlərin təqdim edilməməsi halında audit yoxlamasını keçirmək
- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında başqa mühəndisi cəlb etmək

299 Daxili nəzarət sisteminin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün aşağıdakı qiymətləndirmələrin aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- daxili nəzarətin təftiş planları nə dərəcədə əsaslandırılmaqla tərtib olunmuş
- bu zaman hansı yoxlama prosedurları istifadə olunmuş və onlar nə dərəcədə səmərəli olmuşlar
- vaxt baxımından ayrı-ayrı obyektlərə rəğmən bütün planlaşdırılmış işlər dəqiq yerinə yetirilir
- Müəssisə mühasibat balansının, mənfəət və zərərlər, əsas kapitalın hərəkəti və illik mühasibat hesabatına əlavə olunmuş izahatlı arayışda əks olunmuş göstəricilərin düzgünlüyünün yoxlanılması və s.
- təsərrüfatdaxili nəzarət nəticələri üzrə informasiyaların etibarlılığına nə dərəcədə inanmaq olar

300 Auditor təşkilatları nəyin əsasında işləyirlər:

- auditin aparılması zamanı aşkar edilmiş bütün pozuntular, mühasibat uçotunun aparılması və hesabatların tərtibi ilə bağlı nöqsanlar haqqında sifarişçinin rəhbərliyinə məlumat vermək
- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında olmalıdır
- yoxlama gedişində alınmış və ya tərtib edilmiş sənədlərin qorunub saxlanmasını təmin etmək
- sığortaçı ilə mülki məsuliyyətinin icbari sığortası müqaviləsini bağlamaq
- qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hallarda vergi hesabatına dair auditor rəyi vermək

301 Azərbaycan Respublikasının Auditor xidməti haqqında Qanununa əsasən:

- Audit - əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır
- Audit – müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin reviziyasıdır
- Audit - əsasən vergi deklarasiyalarının və maliyyə hesabatlarının hazırlanması, hüquq və vergi məsələləri üzrə məsləhətlərin verilməsi, müştərilərin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilidir
- Audit – bölgü və satış kanallarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasıdır
- Audit – müəssisənin işçi personalının iş qrafikinə yoxlanılmasıdır

302 Audit yoxlamasının hansı formaları mövcuddur:

- gizli və açıq
- məcburi və könüllü
- sistemli və kompleksli
- strateji və operativ
- strukturlaşdırılmış və qeyri-strukturlaşdırılmış

303 Auditor fəaliyyətinin növləri:

- uçot
- yoxlamaların aparılması
- xəzinə
- kargüzarlıq
- audit, xarici audit, daxili audit

304 Rəqabət aparən şirkətlər haqqında aşağıdakı informasiya zəruridir:

- firmanın ölçüsü və dövrüyyəsi
- firmanın konsepsiyası
- firmanın yaranma tarixi
- informasiyaya ehtiyac yoxdur
- firmanın yerləşdiyi ərazinin relyefi

305 Auditor xidməti haqqında qanun qəbul edilmişdir:

- 2002-ci il
- 1993-cü il
- 1994-cü il
- 2014-cü il
- 2012-ci il

306 Auditin genişləndirilmiş planı:

- audit konsepsiyası
- auditin taktiki planı
- audit proqramı
- fiskal siyasət
- auditin strateji planı

307 Auditor yoxlanılan təşkilatlarda mühasibat uçotunun və daxili nəzarət sisteminin vəziyyətini:

- öyrənir
- qiymətləndirir
- tədqiq edir
- bəyan edir
- sistemləşdirir

308 Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti Respublika Maliyyə Nazirliyi yanında Təsərrüfat hesablı auditor mərkəzi nin yaradılması haqqında qərar qəbul etmişdir:

- 1987-ci ildə
- 2000-ci ildə
- 2013-cü ildə
- 1995-ci ildə
- 1991-ci ildə

309 Auditor xidmətləri marketinqini hansı mərhələlər üzrə aparmaq məqsəduyğundur:

- bazarın tədqiqi; əmtəə siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin oxunması
- qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və cəlb olunması, televiziya reklanı
- bazarın tədqiqi; əmtəə və reklam siyasətinə baxmaq

- ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və xaricə göndərilməsi
- tədqiqi; qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması; müştərilərin axtarılması və cəlb olunması

310 AR-da sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün müddəalardan biri:

- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq
- hüquqşünas olmaq
- AR Preziderti yanında İdarəcilik Akademiyasını bitirmək
- Şengen vizası almaq
- xarici vətəndaş olmaq

311 Tamah məqsədilə cinayət törətmək üstündə məhkum olunmuş şəxslər audit:

- ola bilməz
- ola bilər
- müstəsna halda ola bilər
- mümkün deyil
- olmaq üçün məhkəmə qərarı olmalıdır

312 ABŞ-da yüksək ixtisasla mütəxəssislər hazırlamaq imkanına malik olan daxili audit təşkilatı yaradılmışdır:

- 1999-cu ildə
- 1901-ci ildə
- 1985-ci ildə
- 1941-ci ildə
- 2005-ci ildə

313 Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edir:

- kargüzarlıq;
- yarışma;
- diskussiya.
- sənəd dövriyyəsi, maliyyə;
- müqavilənin obyektı, müddəti, lizinq ödənişləri, subyektlər;

314 Avadanlığı məcburi xidmətlərin göstərilməsi:

- “tranzit” lizinq.
- “dolayı” lizinq;
- “şərti” lizinq;
- öhdəlik;
- “yaş” lizinq;

315 1998-ci ildə Ottavada imzalanmış Beynəlxalq maliyyə lizinqi barəsində Konvensiya ya əsasən:

- lizinq özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir;
- «lizinq sazişinə görə lizinqverən lizinqalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri (o cümlədən, lizinqalana əmlakın alqı-satqısının hüququnun verilməsi daxil olmaqla) nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür»;
- lizinq, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir;
- lizinq – lizinq əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.

- lizinq – «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir»;

316 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır

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

317 Avadanlığın uzunmüddətli icarəsi belə adlanır:

- injiniring;
 rentinq
 hayrinq
 françayzinq.
 lizinq;

318 Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edirlər:

- lizinq müqaviləsinin müddəti
 maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi;
 müqavilənin obyekt;
 lizinq ödənişləri və lizinq üzrə təklif olunan xidmətlər.
 müqavilənin subyektləri (lizinq müqaviləsinin tərəfləri);

319 Lizinq verən lizinq obyektinin vəziyyətini və lizinq alanın maliyyə vəziyyətini lizinq müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş qaydada yoxlayan:

- lizinq maliyyə nəzarəti;
 sahibkarın cəmiyyəti;
 lizinq iştirakçıları;
 mülki şəxslər
 istehlakçılar cəmiyyəti;

320 Dolayı lizinqin təşkilinin sadə halı üç göstəricini ardıcıl göstərin

- alqı-satqı, sifariş, göndərilməsi;
 avadanlığın göndərilməsi, lizinq alan, lizinq ödəmələri;
 vasitəci, avadanlığın istehsalçısı, istehlakçı;
 lizinq ödəmələri, lizinq alan, lizinq verən.
 sifariş, ödəmələr, avadanlığın geri qaytarılması;

321 Lizinq verənlər üçün:

- obyektlərin şəhər ərazisində yerləşdirilməsi;
 uzaqqörənlik;
 savadlı olması;
 xidmətin dayanıqlılığı.
 investisiya olunmuş vəsaitlərin qaytarılma riskinin aşağı salınması

322 Lizinq predmetlərinin satıcıları üçün:

- satışın həcmnin azaldılması;

- topdan satışın təşkil edilməsi;
- pərakəndə satışın təşkil edilməsi;
- hazır məhsul ehtiyatlarının aşağı salınması və kapitalın dövriyyəsinə sürətləndirmək imkanı.
- predmetin tədqiq edilməsi;

323 Lizinq sazişlərinin ikinci birbaşa iştirakçılarında aiddir:

- investisiya bankları;
- lizinq brokerləri;
- lizinqalan;
- sığorta şirkətləri.
- kommersiya bankları;

324 əmlakın ödənilməsi əlamətinə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- dsublizinq, təcili lizinq, tam lizinq;
- maliyyə lizinqini, operativ lizinq və sublizinq;
- leveraj lizinq, operativ lizinq;
- leveraj lizinq, maliyyə lizinq, təcili lizinq.
- sublizinq, leveraj lizinq;

325 Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təmiz lizinq, tam lizinq, natamam lizinq;
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq
- təmiz lizinq, tam lizinq, təcili lizinq;
- təmiz lizinq, təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq.
- təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq

326 Sövdələşmənin iştirakçılarının tərkibindən asılı olaraq lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- birbaşa lizinq, təmiz lizinq, tam lizinq;
- leveraj lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq;
- leveraj lizinq, təmiz lizinq, tam lizinq;
- dolayı lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq.
- birbaşa lizinq, dolayı lizinq, leveraj lizinq;

327 Lizinqalanlar üçün

- xidmətin genişləndirilməsi;
- amortizasiya güzəşlərinin edilməməsi;
- start maliyyə yükünün aşağı salınması;
- dialoq.
- hərbiyə çağırılmaları;

328 Orta müddətli icarə:

- bir ildən üç ilə qədər;
- cərdə aydan səkkiz ilə qədər;
- bir ildən beş ilə qədər;
- vaxt verilmir.
- dərta müddətli icarə yoxdu;

329 İstənilən lizinq ödənişinə daxildir:

- pul kütləsi;

- çirkli pulun yuyulması;
- amortizasiya;
- tədavül xərcləri.
- valyuta məzənnəsi;

330 Maliyyələşmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təkrar olunmayan;
- əməliyyat marketinqi;
- təkrar olunan(bərpa olunan);
- büdcə təyinatlı.
- ənənəvilik;

331 Lizinq formalarını müəyyən edərkən əmlakın ödəmə dərəcəsinə görə:

- tam və natamam;
- yüz faiz;
- əlli faiz;
- ödəmədi.
- ödədi;

332 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

333 Lizinq haqqının forması ilə sərtlənir:

- qapalı lizinq;
- açıq tipli;
- lizinq güzəştləri;
- yardım lizinqi.
- kompensasiya lizinq;

334 Lizinq obyektinin hərəkət edib-etməməsi əlamətinə görə lizinqin növü fərqləndirilir:

- bu demokratiyadır.
- bu müştəri hərəkətidir;
- mobil lizinq daşınan əmlak növlərinin lizinqə verilməsidir;
- lizinqin növü yoxdur;
- lizinq obyektini hərəkət etmir;

335 İdxal lizinqi:

- xidmətin bölüşdürülməsidir;
- ölkələrarası xidmətidir;
- elmdir;
- belə termin yoxdur;
- lizinqverən və lizinqalan eyni ölkədən, istehsalçı isə başqa ölkədən.

336 İxrac lizinqi:

- xidmətlərin ölkə daxilində göstərilməsidir;

- istehsalçı və lizinqverən eyni bir ölkədən, lizinqalan isə xarici ölkədən;
- malların çıxarılmasıdır;
- müsbət saldonun;
- xaric olunmadır.

337 Tranzit lizinqi:

- bütün iştirakçılar müxtəlif ölkələrdə yerləşir;
- regionaldır.
- bütün iştirakçılar ölkə daxilində yerləşir;
- belə lizinq yoxdur;
- xidmət bazarıdır;

338 Lizinq sazişlərinin birinci birbaşa iştirakçlarına aiddir:

- lizinqverən;
- kommersiya bankları;
- investisiya bankları;
- sığorta şirkətləri;
- lizinq brokerləri;

339 Banklar və lizinq xidmətlərinin xüsusiyyətləri:

- banklar lizinq xidmətləri bazarına daxil ola bilmir;
- lizinq xidməti Azərbaycanda yoxdur;
- banklarla lizinq xidmətinin əlaqəsi yoxdur;
- banklar sığortalanmalıdır;
- lizinq kapital tutumlu biznes növüdür, banklar isə pul resurslarının əsas sahibləri sayılırlar.

340 Lizinq:

- xidmətə ehtiyac yoxdu;
- xarici ticarətdir.
- müharibəyə sürükləyir;
- satışı artırır;
- maliyyə bazarında rəqabətin artmasına xidmət edir;

341 Uzunmüddətli icazə:

- iki ildən üç ilə qədər.
- beş aya qədər;
- bir ildən yüz ilə qədər;
- yeddi aya qədər;
- üç ildən iyirmi ilə qədər;

342 Azərbaycanın lizinq şirkətlərinin Assosiasiyası neçənci ildə yaradıldı:

- 29 noyabr 1994;
- 1 yanvar 2005;
- 22 oktyabr 2004;
- 21 dekabr 2012.
- 31 dekabr 2000

343 Qısa müddətli icarə:

- bir gündən altı aya qədər

- üç ilə qədər
- bir gündən bir ilə qədər
- altı aydan üç ilə qədər
- bir aya qədər

344 Lizinq formalarını müəyyən edərək bazar sektoruna görə:

- seqmentləşdirilməli;
- daxili, beynəlxalq;
- tədqiq edilməli;
- bazar obyektinin müəyyənləşdirilməsi.
- bazar subyektləri müəyyənləşdirilməsi;

345 Lizinq formalarını müəyyən edərək əmlakın tipinə görə:

- maddi əmlak.
- quraşdırılan əmlak;
- tikilən əmlak;
- daşınan və daşınmaz əmlak;
- torpaq əmlak;

346 Operativ lizinq zamanı sövdələşmə iştirakçılarının fəaliyyət ardıcılığından ikisi:

- sahibkar, lizinq obyektinin sığortalanması;
- avadanlıqlar, istehlakçılar;
- biznes, öz məsuliyyətinin sığortalanması;
- lizinq şirkəti, satıcı-mal göndərən.
- modellər, informasiya;

347 Lizinq müqaviləsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- lizinq müraciəti – potensial lizinq alan onu maraqlandıran obyektin geniş təsvirini verməklə lizinq müraciətinin formasını doldurur;
- müraciətin təsdiqlənməsi – müraciət lizinq şirkətinin kredit komitəsi tərəfindən təsdiq edilir;
- müraciətə baxılması – müraciətə lizinq şirkəti tərəfindən baxılır;
- lizinq müqaviləsi lizinq şirkətlərinə oxşar proqramları hesabına lizinq məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir.
- lizinq müqaviləsinin bağlanması – lizinq alanın müraciəti təsdiq edildikdən sonra lizinq verən və lizinq alan arasında lizinq müqaviləsi bağlanır;

348 Lizinq müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərək lizinqalan və lizinqverən aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- avadanlığın texniki iqtisadi göstəriciləri ilə müəyyən olunan istifadə müddəti;
- avadanlığın amortizasiya müddəti dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir;
- müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;
- yeni bazarların tapılması.
- müqavilənin daha səmərəli və ucuz analoqunun meydana çıxması;

349 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- xüsusi start kapitalına tələbatın aşağı salınması;
- xüsusi start kapitalına tələbatın yuxarı olması;
- vəsaitlərin əlverişli olması;
- kontrakt müddətinə əsasən lizinq obyektinin sürətli amortizasiyası.
- ödəmə sisteminin çevikliyi;

350 əmlaka bütün xidmətlərin göstərilməsini icarəçi öz üzərinə götürür:

- “immobil” lizinq;
- “tranzit” lizinq;
- “təmiz” lizinq
- xidməti.
- lizinq sövdələşməsi;

351 Lizinq dedikdə:

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

352 Verilən əmlakın xidmət həcminə görə lizinq bölünür:

- ixrac;
- “təmiz” və “yaş”;
- idxal;;
- mobil
- daxili;

353 Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növünü fərqləndirirlər:

- marketinq təşkil olunarkən təsərrüfatın yüksək gəlirlə işləməsini təmin etmək;
- müəssisənin rəqabət gücünün artırılmasını
- ayrı-ayrı xidmət növlərinin alıcıların tələbatından asılılığını öyrənmək
- təcili lizinq zamanı əmlakın birdəfəlik icarəsi həyata keçirilir.
- istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi

354 Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 747-ci maddəsinə əsasən:

- lizinq – «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir»;
- lizinq özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir;
- «lizinq sazişinə görə lizinqverən lizinqalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür»;
- lizinq – lizinq əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.
- lizinq, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir;

355 Avadanlığın ortamüddətli icarəsi belə adlanır

- hayrinq;
- lizinq;
- rentinq;
- françayzinq.
- injiniring;

356 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 29 noyabr 1994;
- 1 yanvar 2005;

- 29 noyabr 2004;
- 21 dekabr 2012.
- 31 dekabr 2000;

357 Avadanlığın qısamüddətli icarəsi belə adlanır:

- hayriinq;
- lizinq;
- rentinq;
- françayzinq.
- injiniring;

358 Marketing tədqiqatlarının dörd mərhələsindən ikisi:

- problemin təsviri, tədqiqatın məqsədi;
- marketingi öyrənmək, ötürmək;
- problemin yaranması, araşdırılması;
- tələbi öyrənmək, istehlakçı tapmaq.
- bazarı segmentləşdirmək, təhdid etmək;

359 Mövcud lizinq şirkətinə oxşar lizinq proqramları hesabına lizinq məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir:

- uzun müddətli taktika;
- taktika+strategiya;
- konsentrik diversifikasiyalı strategiya;
- lizinq əməliyyatları.
- sərhədlənmiş satış;

360 Marketingin idarə edilməsi sisteminin bazisi kimi lizinqverənlərə aşağıdakı marketing kompleksindən istifadə etmək məqsədəuyğundur

- «4P + 1S»;
- «5P + 4S»;
- «5P + 1S»;
- «7P + 1S».
- «4P + 4S»;

361 Lizinq sazişlərinin dolayı iştirakçılarna aiddir:

- lizinqverən
- makler;
- lizinqalan;
- lizinq brokerləri.
- distribüter;

362 İcarə olunan əmlaka görə və ya xidmətin həcminə görə lizinq aşağıdakı növlərə bölünür:

- təmiz lizinq, tam lizinq, natamam lizinq;
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq, tam lizinq;
- təmiz lizinq, tam lizinq, təcili lizinq;
- təmiz lizinq, təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq.
- təcili lizinq, təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq;

363 Təmiz lizinq:

- lizinq verən;
- xidmət göstərən;
- təmiz xidmət
- əmlakın xidməti ilə bağlı xərcləri lizinq alan öz üzərinə götürür.
- hərbi hissədə olur;

364 Marketing nöqteyi-nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- maarifləndirmək;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi;
- sorğu keçirmək;
- təhsil xidmətinin marketing subyektləri.
- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsi;

365 Ali təhsil müəssisələrinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakılar məqbul sayılır:

- innovasiya mərkəzi;
- elm və innovasiya texnologiya fəaliyyətinin effektivliyi;
- inkişaf;
- bərabərçilik.
- qeydiyyatdan keçmək;

366 Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aiddir:

- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi;
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- təhsil alanlara zəruri biliklərin ötürülməsi.
- məzunların gələcək iş yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi

367 Bəzi ölkələrdə (Kanada, Böyük Britaniya, Fransa, Yaponiya və s.) ali məktəbin maliyyələşdirməsi:

- büccəyə uyğun hesablanır;
- heyətyanı sahəyə uyğun olaraq maliyyələşdirilir;
- müəllimə görə maliyyələşdirilir;
- bir tələbəyə ödəyən xərci müəyyənəşdirməklə həyata keçirilir.
- dinə görə maliyyələşdirilir;

368 Təhsil müəssisəsi dedikdə:

- istehsal başa düşülür;
- kommərsiya təşkilatları başa düşülür;
- ixtisas laboratoriyaları başa düşülür;
- məzunlara müvafiq təhsil haqqında dövlət sənəti verən qrup başa düşülür.
- maddi məsul şəxslər başa düşülür;

369 Təhsil müəssisələrinin aşağıdakı növləri müəyyən edilir:

- açıq tipli müəssisələr;
- sosial təhsil;

- məktəbə qədər təhsil;
- çox mərtəbəli təhsil.
- proses;

370 Marketingin mahiyyətini əks etdirən ənənəvi suallara:

- Nəcür etmək?
- Hansı keyfiyyətdə?
- Saylı
- Harada?
- Necə baxmaq?

371 Təhsil xidmətləri marketingində əsas tədqiqat obyektini kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- təhsilin bazası;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstəriciləri üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi;
- orta təhsil;
- təhsilin xarakteristikası.
- təhsil siyasəti

372 Təhsil xidmətinin xüsusiyyətlərini və parametrlərini bir başa müəyyən edən problemlər:

- kollecə tələbə qəbulu;
- dinamiklik;
- uzun ömürlülük;
- təhsil xidməti göstərən heyətin xarakteristikaları.
- təhsilin ingilis dilində tədris olunması;

373 Təhsil xidmətləri aşağıdakı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- Təhsilin uzunluğu;
- Təhsilin dinamikliyi;
- Təhsilin səviyyəsi, təhsilin forması, təhsilin müddəti;
- Təhsil strategiyası.
- Təhsilin genişlənməsi;

374 Ali təhsil müəssisələri üçün təhsilin dərəcələri:

- orta təhsil;
- peşə təhsili;
- ali təhsil;
- akademik.
- magistr;

375 Kadr hazırlığı siyasətində çatışmamazlıq:

- kadr hazırlığı əmək bazarının tələbləri ilə uzlaşmaması;
- işıqlanma sisteminin gücləndirilməsi;
- təhsil müəssisələrinin hündür mərtəbə olmaması;
- şəhərin mərkəzindən uzaqlaşmaması.
- stolların sayının artırılması;

376 2009-2010-cu illərdə Azərbaycanda neçə qeyri-dövlət ali təhsil müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi:

- 16;
- 44;

- 38;
- 60.
- 43;

377 Universitet nədir:

- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
- akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;

378 Akademiya nədir:

- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
- akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;

379 İnstitut nədir:

- elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzi kimi çıxış edən təhsil müəssisəsidir;
- elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirən, elmi tədqiqatlarla məşğul olan təhsil müəssisəsidir;
- ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirən təhsil müəssisəsidir;
- aspirant və doktorantların təhsil aldığı təhsil müəssisəsidir.
- akademikləri yetişdirən təhsil müəssisəsidir;

380 Təhsil xidmətləri digər sahələrlə müqayisədə üçünlüyə malikdir nə üçün?

- təhsil sferası geniş sahəni əhatə edir;
- təhsil xidməti yekunda qiymətləndirilir;
- təhsil xidməti çox pilləlidir;
- təhsil müəssisəsində müxtəlif profilli yüksək ixtisaslı mütəxəssislər çalışır.
- təhsil xidmətləri marketinqi asan sahədir;

381 Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi;
- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin ölçüsü kimi qəbul edilməsi;
- satışdansonrakı əlavə xidmətlərin göstərilməsi.
- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması;

382 Təhsil xidmətləri bazarında məqsəd segmentlərini seçərkən hansı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu kriterilərə aid deyil:

- kəmiyyət parametrləri: potensial istehlakçıların sayı, onların yerləşdirilməsi, lazım olan dərs saatlarının miqdarı;
- seqmentin mahiyyəti, onun ümumi əlamətlər üzrə sabitliyi və inkişaf perspektivi;
- nəqliyyat xidmətinin işini və qiymətini, təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi kanallarını nəzərə almaqla - seqmentin təhsil müəssisəsi üçün əlyətərliliyi;
- ali təhsil sisteminin inkişafının meyil və əsas istiqamətlərinin bölüşdürülməsi.
- seqmentin rentabelliği;

383 Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə aid deyil

- çoxsaylı vasitəçilər (o cümlədən, məşğulluq xidmətləri, əmək birjalari, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları və s.);
- bazar tədqiqatları.
- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar
- istehlakçılar (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisələr və təşkilatlar);
- təhsil müəssisələri;

384 Təhsil texnologiyaları:

- stol, stul;
- kompyuter, proyektor;
- tədris proqramı, tədris planı;
- auditoriya, akt zalı.
- işıqlandırma sistemləri;

385 Təhsilin keyfiyyətinə və strategiyasına malik olan ölkələrdə yayılıb:

- təhsilin uzadılması prosesi;
- təhsilin ödəniş xidmətləri;
- təhsilin birinci pilləsi;
- təhsildə vasitəçilik xidmətləri.
- təhsildə tibbi xidmət;

386 Xarici ölkələrdə öz xidmətlərini təklif edən yüksək təhsil müəssisələrinə kömək məqsədilə beynəlxalq təşkilat yaradılıb:

- EKO;
- GUAM;
- BMT;
- Transmilli təhsil üçün Qlobal İttifaq.
- Amerika təhsil mərkəzi;

387 Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinin 2012-ci il üçün qəbulla bağlı reytinginə əsasən liderlik edən təhsil müəssisəsi hansıdır:

- Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyası.
- Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası;
- Bakı Dövlət Universiteti;
- Azərbaycan Tibb Universiteti;
- Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti;

388 Marketinq nöqtəyi nəzərdən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;

- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;
- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- potensial və real təhsil alanlarla və sahibkarlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi.
- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi;

389 Azərbaycan Respublikasının Təhsil haqqında Qanunu neçənci ildə qəbul edilmişdir:

- 2008;
- 2010;
- 2009;
- 2012.
- 2011;

390 Bütün dünya ölkələri:

- təhsilə gəlir mənbəyi kimi baxır;
- təhsilin səviyyəsini salır;
- təhsili maliyyələşdirilməsinə yardım edir;
- təhsilə önəm vermir.
- kommərsiya universitetlərinin sayını artırır;

391 Təhsil xidmətləri bazarında çıxış edən vasitəçi strukturların funksiyalarına aid deyil:

- təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi
- satış kanallarının formalaşdırılması, təhsil xidmətlərinə dair sənədlərin bağlanması təşkili;
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- təhsil xidmətlərinin istehlakçılarının və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsinə cavabdehdir;

392 Məktəbdən kənar təhsil müəssisələri

- ali təhsil;
- kolleclər;
- ortatəhsil;
- texniki peşə məktəbləri.
- uşaq-gənclər sahmat məktəbi;

393 Ali təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərə bilər:

- təhsil kompleksi və kampus formada;
- bir şöbə ilə;
- oliferensial formada;
- informasiya-kommunikasiya texnologiyası tətbiq etmədən.
- bəccəsiz;

394 Ümumi təhsil müəssisələri:

- universitet;
- kollec;

- texnikom;
- ibtidai, orta, internat məktəbləri.
- institut;

395 Marketing nöqteyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aid deyil:

- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və sөylərin ötürülməsi;
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi;
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması;
- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmamaq.
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi;

396 Respublikamızda təhsil istehlakçısının yüksək ehtiyac və istəklərinə nəzərən:

- azərbaycan dilinə üstünlük verilməsi;
- bakalavr səviyyəsini kərsiz bitirmək;
- təhsil haqqının yüksəldilməsi.
- yüksək ixtisaslı xarici dilin öyrədilməsi;
- magistratura pilləsində qızıl medal olmaq;

397 Magistratura pilləsində təhsil:

- 4 illik;
- 5 illik;
- 3 illik;
- 7 illik.
- 2 illik;

398 Müasir təhsil sistemində xaricdə ən çox istifadə olunan təhsil növü:

- MBA-dır;
- axşam təhsilidir;
- magistraturadır;
- gənslərlə işdir.
- DİSTANT-dır;

399 Tələbələrin təhsildəki rahatlığın təmin edilməsi dedikdə:

- təhsil müəssisələrinin hündür mərtəbə olmasıdır;
- tələbənin rahat paltar geyinməsidir;
- auditoriyanın yüksən səviyyədə avadanlıqla təchizidir;
- avtobusların sayının artırılmasıdır.
- müəllimlərin tələbələrlə davranışının yaxşı olmasıdır;

400 Təhsil xidmətləri bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi neçə mərhələlərdən ibarət olur:

- 6;
- 4;
- 5;
- 8.
- 7;

401 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

402 Eyni təlabatları ödəyən xidmətlər təklif edən firma:

- bazar daxil ola bilməz;
- xidmət bazarında mövqə tuta bilməz;
- bazarı əla ala bilməz;
- bu mümkün deyil.
- rəqib kimi çıxış edə bilər;

403 Dövlət proqramına əsasən ali təhsildə electron idarəetmə sisteminin qurulması:

- 2008-2015-ci illər;
- 2007-2011-ci illər;
- 2009-2013-cü illər;
- 2020-ci ilə qədər.
- 2017-ci ilə qədər;

404 BMT XXI əsri elan etmişdir:

- "səhiyyə əsri";
- "təhsil əsri";
- "elm əsri";
- "mühəndis əsri".
- "idman əsri";

405 Xarici ölkələrin təcrübəsində ali təhsilin maliyyələşdirilməsində 3 yanaşmasından biri:

- təhsil müəssisələrində tədris keyfiyyətinə görə ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında;
- təhsil müəssisələrində nəşr olunan kitabların sayına görə;
- ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında;
- təhsilin səviyyəsinə görə.
- keçirilən elmi praktik konfransa görə;

406 Təhsil xidmətləri sferasında marketing subyektlərinə aşağıdakılar aid edilir:

- tikinti şirkətləri;
- təhsil müəssisələri;
- kinostudiyalar;
- biznes mərkəzləri.
- stadionlar;

407 Təhsil xidmətləri bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması prosesinin son mərhələsi hansıdır:

- problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formalaşması;
- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəyyənəşdirilməsi, faktorların dəyişməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili ;

- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.

408 Təhsil xidmətləri bazarında marketing tədqiqatlarının aparılması prosesinin ilkin mərhələsi hansıdır:

- problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formalaşması;
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.
- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəyyənəşdirilməsi, faktorların dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili;

409 Təhsil sferasında xidmətlərin bu xüsusiyyətləri aşağıdakı istiqamətdə özünü birüzə verir:

- hərəkətliliyi;
- təhsilin səviyyəsi;
- bazar konyukturasi;
- alınan informasiya, biliklər yaddan çıxma bilər.
- xidmətin alınmaması;

410 Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir. Bu seqmentləşdirməyə aid deyil

- təhsilin səviyyəsi;
- fundamentallıq səviyyəsi;
- hazırlığın profili;
- təhsilin uzunluğu.
- təhsilin mərhələliyi;

411 Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- ixtisaslaşma uzunluğu;
- təhsilin müddəti;
- təhsilin hündürlüyü;
- təhsil xidmətinin irəlilədilməsi.
- istifadə olunan ölçü vahidlərinə;

412 Azərbaycanda respublikanın ali təhsil müəssisələrinin qəbulla bağlı reytingi hansı qurum tərəfindən tərtib olunur:

- Təhsil Nazirliyi tərəfindən;
- Televiziya və Radio Şirkətləri Birliyi tərəfindən;
- Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyası tərəfindən;
- Nazirlər Nəbneti tərəfindən.
- Azərbaycan Milli Akademiyası tərəfindən;

413 Marketing strategiyasının formalaşmasına konstruktiv yanaşma təklif etmiş alim:

- N. Voskolovic;
- A.Pankruxun;
- H.Lettau;

- B.Aleksunin.
- F.Kotler;

414 Marketing tədqiqatlarının aparılması steminin mərhələlərdən biri:

- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zamanət formasında təsvir edilməsi;
- istehsalçılarla istehlacının qohumluq əlaqəsini müəyyən etmək;
- ilkin kapital müəyyən etmək;
- əsas bazarı müəyyən etmək lazımdır.
- marketing tədqiqatlarının aparılmasına zərurət yoxdur;

415 Azərbaycan Respublikasının Təhsil haqqında Qanuna əsasən Respublikada hansı təhsiləmə formaları tətbiq olunur. Bu təhsiləmə formalarına aid deyil

- əyani;
- distant;
- qiyabi;
- xidmət təhsil.
- MBA;

416 Təhsil xidmətinin xüsusiyyətləri və problemləri:

- təhsilin hərəkətliliyi;
- təhsil müddəti, rejimi, pillələri;
- təhsil mədəniyyəti;
- təhsilin fundamenti.
- təhsil incəlikləri;

417 Azərbaycan Respublikasının Təhsil haqqında Qanuna əsasən Respublikada mülkiyyət növünə görə hansı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir:

- dövlət və özəl, eksternat;
- distant, özəl, dövlət;
- bələdiyyə və dövlət;
- distant, eksternat, dövlət, özəl.
- dövlət, özəl, bələdiyyə;

418 Təhsil sferasında marketingin təşəkkülündə əsas rol oynayır:

- təhsil ideyaları.
- təhsil mədəniyyəti;
- marketing xidmətləri;
- təhsil təşkilatları;
- tədris köməkçiləri;

419 Marketingin problemləli mahiyyətini əks etdirən ənənəvi sual:

- bazarda necə bolluq yaradaq?
- nə istehlak edib bazara təklif edək?
- təhsilimizi necə öyrənək?
- məhsullarımızı necə reklam edək?
- xidmətimizi necə sataq?

420 Təhsil xidmətin keyfiyyəti:

- stabil;

- normaldır;
- ortadır;
- duyulandır.
- qeyri-sabitdir;

421 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir:

- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi.
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi;
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi;
- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması;

422 Təhsil sferasında geniş istifadə olunan kanallardan biri:

- demarketingdir;
- bölgü kanalıdır;
- tələbatın azaldılmasıdır;
- françazinqdir;
- əmtəənin irəlilədilməsi kanalıdır.

423 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aid deyil:

- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi;
- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;
- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;
- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;
- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi.

424 Satışın aparılacağı yer də vacib faktorlardan biridir:

- həvəsləndirmə-reklam;
- əmtəəyə dəyər vermək.
- istehlakçı münasibəti;
- istehsalçı ilə ünsiyyət;
- şəhərin kənarında yerləşmək;

425 Yüksək təhsil müəssisələrinin reklamı üçün lazımdır:

- müxtəlif yubileylər, məzunlarla görüş, tələbə klubu;
- müəllim və tələbə heyətinin görüşünü təşkil etmək.
- tələbələrə TEC cəlb etmək;
- tələbə kontingentini seqmetləşdirmək;
- yaxşı oxumaq, jurnalları səliqəli doldurmaq;

426 Brend-bu:

- konsersiumdur;
- avtomobildir;

- hüquqi alətdir;
- nişandır.
- bazardır;

427 Zəmanətli bronlaşdırmanın forması:

- depozit(avans) ödənilməməlidir;
- depozit(avans) ödəməlidir;
- vergi verməlidir;
- kredit verməlidir.
- belə ödəmə yoxdur;

428 1995-ci ilin dekabrında Rusiyada istifadə olunan Açar bronlaşdırma sistemi Rusiyanın neçə şəhərini əhatə etmişdir:

- 20;
- 5;
- 10;
- 50.
- 40;

429 Turistlər mehmanxanada nömrədə:

- ərzaq saxlamamalıdırlar;
- dəftər saxlamamalıdırlar;
- əl çantası saxlamamalıdırlar;
- qələm saxlamamalıdırlar.
- ev heyvanı saxlamamalıdırlar;

430 Mehmanxananın əsas şöbələrinə aid deyil

- qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office);
- yemək və işməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage);
- istehsalat şöbəsi(Food & Beverage HR);
- kadrlar şöbəsi (HR).
- marketing və satış şöbəsi (Sales & Marketing);

431 Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin

- fitri liderlik qabiliyyəti;
- hər bir işlə maraqlanmaq;
- xırda məsələlərə diqqətlə yanaşma;
- insanlarla ünsiyyətdə olmaq bacarığı.
- hər bir işə reaksiya verməməlidir;

432 Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır. Aid olmayan variantı seçin

- başlanan işi axıra çatdırmağı bacarmalıdır;
- fitri liderlik qabiliyyəti olmalıdır;
- səbirli olmalıdır;
- ciddi olmalıdır.
- hər bir işlə maraqlanmalıdır;

433 İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlərə aid deyil

- qonaqların mehmanxanadan razılığı və xoş təssüratı;
- mehmanxanada görülən işin keyfiyyətinin yüksək səviyyədə aparılması;
- mehmanxananın işçi personalının öz işindən məmnunluğu və zövq alması;
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması.
- marketinq və satış üzrə planlar;

434 Müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, nahar və şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar:

- kənd yeməxanası;
- kafelər;
- barlar;
- otellər.
- şəhər restoranları;

435 Yeməyin hazırlanması qısa müddətli olan restoranlara aid edilir:

- kabablar;
- duru yeməklər;
- qəlyan altı;
- tərəvəz yeməkləri
- şirniyyatlar;

436 Restoranın klassik tipi deyildir:

- vağzal restoranları;
- səyyar restoranlar;
- vaqon restoranları;
- vegetarian restoranları
- təyyarə restoranları;

437 Oteldə turistlər qeydiyyatdan keçdikdən sonra:

- şəhərlə tanış olmağa göndərilir;
- vizit kartları, baqaj(yük) və nömrənin açarı verilir;
- polis idarəsinə çağırılır;
- oteldən çıxmaq tövsiyyə olunur.
- bir gündən sonra gəlmələri xahiş olunur;

438 Mehmanxanada yaşayan turistləri təcili tibbi yardım və dərmanla təmin etmək:

- pulludur;
- təcili tibbi yardım çağırmaq olmaz;
- pul köçürmək yolu vasitəsilədir;
- pulsuzdur.
- turistin özünün aptekası olmalıdır;

439 Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini aşağıdakı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər:

- brend bazarında qiyməti aşağı salır;
- brend mövcud sərhəddi özü müəyyən edir;
- brend bütün növ bazarda olmalıdır;

- brendə ehtiyac yoxdur.
- brend küçə işə xidmətinə daxildir;

440 Restoranın bu növü ayaq üstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərir:

- motel;
- avtoturistlər üçün restoranlar;
- çayxana;
- restoran biznesi.
- özünə xidmət restoranları;

441 Bir çox mehmanxanalarda mərtəbədə çalışan xidmətçilərin işinə nəzarət edən:

- sahibkarlar;
- santexnik ustaları;
- supervayzerlər;
- ustalar.
- mantiorlar;

442 Çamaşırxana xidmətinin rəhbəri kimə hesabat verir:

- mühəndisə;
- rieltor xidmətinin rəhbərinə;
- baş aşbaza;
- inzibati-təsərrüfat bölməsinin menecerinə.
- inzibati ərazinin bölmə rəisinə;

443 Mehmanxanaya turist gətirən avtobusun mühafizəsi:

- α qrupu tərəfindən olunmalıdır;
- mühafizəni sürücü öz üzərinə götürməlidir.
- silahla olmalıdır;
- təmin olunmalıdır;
- təmin olunmasına ehtiyac yoxdur;

444 Turist üzürsüz səbəb olmadan turist marşrutubdan imtina edirsə:

- ona əlavə vəsait ödənilir;
- geri qaytarılır;
- ona əlavə xidmətdən istifadə etmək şəraiti yaradılır;
- sənədləri əlindən alınır.
- ona artıq xidmət göstərilmiş və kompensasiya verilmir;

445 Mehmanxanada turistlərin qəbulu və yaşayışı turist sənədlərində və vizada göstərilən:

- müddətdən əlavə oluna bilər;
- vaxta heç məhəl qoyulmur;
- müddət sonsuzdur;
- müddətdə yerinə yetirilir.
- vaxta hesab açılmalıdır;

446 Mehmanxanada nömrə fondu hər yeni qrupun gəlməsinə:

- 2 saat qalmış hazır olmalıdır;
- 10 saat qalmış hazır olmalıdır;
- 5 saat qalmış hazır olmalıdır;

- 1 ay qalmış hazır olmalıdır.
- 1 sutka qalmış hazır olmalıdır;

447 Nömrədə mehmanxana əmlakına zərər dəyərsə:

- nömrədə qalan turist məsuliyyət daşımır;
- nömrədə yaşayan maddi məsuliyyət daşıyır;
- nömrədə qalan 50% məsuliyyət daşıyır;
- nömrədə qalanın vətəndaşlığı müəyyənləşdirilir.
- nömrədə qalanın sosial vəziyyəti müəyyənləşdirilir;

448 Turistlərə otaqda saxlamaq qadağandır:

- geyimlərin;
- çamadanların;
- tezalışan və irihəcimli əşyaları;
- ərzaq məhsulların.
- üztəmizləyən maşınların;

449 İdarəetmə texnikası və istifadə olunan texnologiyaya görə restoranlar aşağıdakı kateqoriyalara bölünür:

- gastronomik restoran;
- bar;
- gündəlik restoran;
- yeni inkişaf edən restoran.
- tez xidmət göstərilən restoran

450 Mehmanxananın əsas vəzifəsi:

- qonaqları yeməklə təmin etmək;
- qonaqları müvəqqəti yaşayış yeri ilə təmin etmək;
- qonaqları geyimlə təmin etmək;
- turistləri qarşılamaq.
- turistləri həmişəlik otellə təmin etmək;

451 Mehmanxananın təşkilatı strukturu onun müəyyən olunmuş təyinatı:

- zahiri görünüşü;
- banket zalı və foyesi;
- dizaynı;
- mehmanxananın tutumu.
- yerləşdiyi ərazi, qonaqların spesifikliyi;

452 Mehmanxananın əsas şöbələrindən biri:

- giriş hissə;
- ərzaq ilə günün üz vaxtı turisti təmin etmək;
- camaşırxana;
- turistə iş təklif etmək.
- qəbul və xidmət;

453 Mehmanxana nömrələrini sifariş etmək kanallarından:

- təyyarə ilə uçaraq;
- telefon, raket, kompyuter;

- vaqon ilə getmək;
- telefon, faks, poçt, teleqramla
- ən-ənəvi bölgü kanalı;

454 Mehmanxana biznesinin əsas vəzifələrinə aid deyil:

- təklif olunan xidmətlərin sayının azaldılması;
- sabit müştəri bazasının yaradılması;
- rəqabətqabiliyyətliliyin artması;
- rəqabət üstünlüklərinin yaradılması.
- yeni inkişaf istiqamətlərinin axtarışı;

455 Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev təşrif buyurmuşdur

- AİTF-2010 turizm sərgisinə
- Abşeron-Qobustan;
- UNWTO;
- "Böyük ipək yolu" konfransına.
- Kəlbəcər-Qarabağ;

456 Lənkəran şəhərində Milli Park:

- Hirkan;
- "Bulvar";
- "Günbərlı hamam".
- "Göycə";
- "Yaşılbağ";

457 Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini hansı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər. Bu səbəblərə aid deyil

- brend əlavə mənfəət almağa imkan verir;
- alıcı ilə emosional əlaqəni təmin edir;
- istehlakçı tərəfindən xidmətlərin seçilməsi proseduru sadələşdirir;
- sabit müştəri bazasının yaradılması.
- brend mövcud sərhədi özü müəyyən edir;

458 Korporativ müştərilər üçün telefonla sifariş pulsuzdur (ABŞ-da bu telefon nömrəsi):

- 15;
- 800;
- 104;
- 2.
- 1064;

459 Otelin bronlaşdırma bölməsinin işindən

- otelin real və potensial gəliri asılıdır
- otelin taleyi asılıdır;
- otelin strateji planı asılıdır
- otelin strukturu asılıdır.
- otelin rəhbəri asılıdır;

460 Otelin təhlükəsizlik şöbəsi aşağıdakı problemləri biri ilə məşğul olur:

- otelin divarına yanmayan rəng boyası vurur;

- otelin tankla qorunalıdır;
- otelin avadanlıqlarını dəmirdən edir;
- otelin binasına girən yolları nəzarətdə saxlayır.
- otelə əcnəbi turisti buraxmır;

461 Turistlər mehmanxana nömrəsini yerli vaxtla saat

- 11-00 –da təhvil verir;
- 17-00 –da təhvil verir;
- 15-30 –da təhvil verir;
- 20-15 –da təhvil verir.
- 12-00 –da təhvil verir;

462 Dəmiryolu və hava limanında yerləşir:

- vaqzal restoranları;
- səyyar restoranlar;
- vaqon restoranlar;
- şəhər restoranları.
- çay qırağı restoranlar;

463 Burada əsas məhsullar tərəvəz sayılır, ət və balıq olmur:

- qəlyan altı;
- “Mcdonalds”
- fast-fud;
- vegetarian restoran.
- teploxodlarda restoranlar;

464 Otellərdə oğurluğu azaltmaq məqsədilə:

- otağa kamera qoyulur;
- otağa telefon çəkilir;
- otağa siqnalizasiya çəkilir;
- otağa dinləyici qoyulur.
- otağa seyf qoyulur;

465 Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində qaydalardan birinə əməl etməlidir:

- işçilərin iş saati artırılmalıdır;
- işçiləri işə həvəsləndirilməli və qiymətləndirməlidir;
- menecer öz otağında səliqə yaratmalıdır;
- elmlər namizədi olmalıdır.
- dostlarına işini göstərməlidir;

466 Mehmanxana menecerinin təlimatlarından əsas biri:

- bütün gecəni yatmaq;
- mehmanxana sahibinə xidmət etmək;
- işçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;
- maaşların artırılmasına əmr vermək.
- işçilərin sayını daimi izləmək;

467 Mərtəbə xidmətçisi əvvəlcə hansı otağı yığışdırır:

- mehmanxana sahibinin otağını;

- xanımların otağını;
- menecerin otağını;
- ailəvi otaqları.
- bronda olan (sifariş olunan);

468 Amedous sistemi dünyanın necə otelində boş nömrələrin say və qiyməti haqqında məlumat verir:

- 2200;
- 3000;
- 70000;
- 4200.
- 35000;

469 Ölkəmiz UNWTO-nun necənci ildən tam hüquqlu üzvüdür:

- 2010.
- 2006;
- 2001;
- 1998;
- 2014;

470 Brendinq:

- bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır;
- müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və franşayzinq texnologiyaları sayılır;
- bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiasiyası üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların ləğv edilməsidir;
- adətən franşayzinq əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur
- əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Franşayzer isə öz növbəsində franşayzları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur;

471 Fast-fud:

- bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır;
- müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və franşayzinq texnologiyaları sayılır;
- bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiasiyası üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların birləşməsidir;
- adətən franşayzinq əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur
- əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Franşayzer isə öz növbəsində franşayzları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur;

472 Qonaqpərvərlik industriyası sferasında qarşılıqlı münasibətlər marketinqi aşağıdakı situasiyalarda zəruridir. Düzgün olmayan cavabı qeyd edin:

- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütorları ilə bazardakı vasitəçilərin arasında;
- ictimai iaşə xidmətləri distribütorları ilə təşkilatlar arasında;
- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütorları ilə əsas müştərilərin arasında;
- bir sıra milli dövlətlərin proteksionist siyasətlərinin güclənməsi
- qonaqpərvərlik industriyasının xidmətlərinin distribütorları arasında;

473 Mehmanxana biznesinin inkişafının əsas təmayüllərinə aid deyil:

- mehmanxana biznesinin maraq sferasının öncədən digər sahələrin müəssisələri tərəfindən təklif olunan məhsul və xidmətlərə yayılması;
- mehmanxana biznesinin ixtisaslaşmasının artması və bunun nəticəsində konkret bazar segmentlərinin ehtiyaclarının tam ödənilməsi;
- mehmanxana biznesinin demokratikləşməsi nəticəsində bu xidmətlərin kütləvi istehlakçı üçün əlverişli olması;
- bu biznes bir çox iri şəhərlərdə özünü doğrultmur.
- mehmanxana biznesinin qloballaşması və təmərküzləşməsi;

474 İsmayılı rayonun Sumağallı kənd yaxınlığında istirahət turizm mərkəzi:

- “Quba”;
- “Qəbələ”;
- “Green House”;
- “Qafqaz”.
- “Şəki çay”;

475 Qəbul və xidmət şöbəsinin meneceri (direktoru) baş menecerə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir. Bu funksiyalara daxil deyil

- şöbənin maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik;
- fitri liderlik qabiliyyəti;
- işçilərin menecerlərin rəhbərliyi altında məsuliyyət və həvəslə işləmələri;
- manxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək.
- qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;

476 Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir. Bu qaydalara daxil deyil:

- kadr potensialında səmərəli istifadə etməli işçilər arasında vəzifə bölgüsün düzgün aparmalı, məsuliyyəti bölüşdürməli və hər işçiyə konkret iş tapşırılmalıdır;
- menecer tabeliyində olan işçilərə qarşılıqlı əlaqə saxlayaraq onların işinə nəzarət etməlidir;
- menecer səliqə-səhmana baxmir bu işi yalnız xadiməçilər yerinə yetirir
- menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısını tutmalıdır.
- menecer dəqiqliyi və səliqə-səhmanı tələb etməlidir;

477 Lerik rayonunda turizm istirahət mərkəzi:

- “Gilan Holding”;
- “Relax”;
- “Alfa”;
- “Nabran”.
- “Uludağ”;

478 60 milyon dollar sərf edərək özünün 1600 otelində idarəetmənin avtomatlaşdırılma sistemini yaratmış şirkət:

- “Dyupon”;
- “VLCC”;
- “Holiday Inn Worldwide”;
- “Şəki çay”.
- “LNG”;

479 Menecerin təlimatında 4 əsas vacib vəzifəyə aid olmayan variantı göstərin

- İşçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;

- baş menecerin maliyyə siyasətinə uyğun bölməyə rəhbərlik etmək;
- qonaqların otaqlarının və mehmanxananın digər yerlərinin təmizliyinə və səliqə-səhmana diqqət etmək;
- MTT təmin etmək.
- sənədləşdirmə;

480 Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalına aid deyil:

- müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı;
- hirsli olmalı;
- xarici dil bilməli;
- xoşrəftar olmalı.
- nəzakətli olmalı;

481 Marriot Hotels şirkətində idarəetmədə avtomatlaşdırılmış sistem:

- "LLC".
- İNM 173 Risk Sistem/600;
- "AKİS";
- "SMART-FİNANCE";
- "SMART-HOTEL";

482 Mehmanxana nömrələrində olmalıdır. Səhv cavabı qeyd edin:

- telefon nömrələri;
- buklet, prospekt, kağız;
- yeməklər, qurgular, kağız, qələm;
- konvert, qələm, əlavə xidmətlərin siyahısı;
- ingilis və azərbaycan dillərində yanğından mühafizə yaddaşı.

483 Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatına aid deyil:

- Ev restoranları. Ət və balıq olmur. Restoranın bu tipi əhalinin tələbatının dəyişməsi ilə bazarın seqmentləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır.
- Vağzal restoranları. Dəmiryolu, avtobus vağzallarında və hava limanlarında yerləşirlər və sutkaboyu işləyirlər.
- Vaqon- restoranlar. Əsasən uzaq yerə gedən qatarlarda olur. Əsas tələb-yerin etibarlılığıdır, iş saati məhduddur.
- Özünə xidmət restoranları. Restoranın bu növü ayaqüstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərilməsi ilə əlaqədardır
- Şəhər restoranları. Onlar şəhərdə yerləşməklə ya müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, ya da nahar və ya şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar; müəyyən saatlarda işləyir və çoxsaylı müştəriyə malikdirlər.

484 Azərbaycanda YUNESKO-nun necənci ildə konfransı keçirilmişdir:

- 2011;
- 2013;
- 2005;
- 2014;
- 001.

485 ən geniş yayılmış uğurlu brend yaradılması nümunəsi:

- "Jalə";
- "LADA";
- "McDonalds"-dır;
- "Pop";

“Azərsun”;

486 İnstitusional istehlakçılarının bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aiddir:

- istehlakçıların yaş qrupu;
- istehlakçılar mənsub olduğu sosial və referent qruplar;
- məhsulda (xidmətdə) axtarılan dəyərlər, malgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsi, malgöndərənlərə sadıqlıyın dərəcəsi.
- alış kriteriləri və tədarükat fəaliyyətinin təşkili;
- istehlakçının sahəsi və müəssisənin miqyası;

487 Seqmentlərin seçilməsi metodlarına aiddir:

- qruplaşdırma və korrelyasiya metodları.
- qruplaşdırma və reqressiya metodları;
- birparametrlı və korrelyasiya metodları;
- birparametrlı və qruplaşdırma metodları;
- birparametrlı və reqressiya metodları;

488 İstehlakçılarını qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

- fərdi, davranış, xarici vid, sosial-iqtisadi;
- psixoxrafik, demoqrafik, coğrafi, davranış, sosial-iqtisadi
- sosial, coğrafi, hündürlük, psixoxrafik;
- demoqrafik, coğrafi, davranış, sürət;
- fərdi, demoqrafik, xoş xasiyyət, psixoxrafik.

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

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

490 Fərdi xüsusiyyətlər deyərkən nəyi başa düşürsünüz:

- iqtisadiyyatda, texnologiyalarda, siyasətdə və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər;
- motivləşdirməyə, qavnamaya və münasibətə əsaslanan təsir;
- referent təsir;
- qrupda qəbul olunmuş «həyat tərzii», dəyərlər sistemi;
- müəssisənin daxilində baş verən dəyişikliklər.

491 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin informasiyanın axtarışı mərhələsində nələr baş verir:

- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- rəqib- firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;

492 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin informasiyanın qiymətləndirilməsi mərhələsində nələr baş verir:

- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tıkdirmək» və s.).
- rəqib- firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin «informasiyanın qiymətləndirilməsi» mərhələsində nələr baş verir:

493 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin xidmətlərin göstərilməsindən sonra onların qiymətləndirilməsi mərhələsində nələr baş verir:

- rəqib- firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- istehlakçı xidmətdən istifadə etdiyi zaman ərzində onun keyfiyyətini qiymətləndirir;
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tıkdirmək» və s.).
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

494 Xidmət bazarında seqmentləşdirmənin aşağıdakı növlərindən istifadə olunur:

- istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, rəqiblərə görə seqmentləşdirmə, təklifə görə seqmentləşdirmə;
- tələbə əsaslanan seqmentləşdirmə, malgöndərənlərə görə seqmentləşdirmə, qiymətlərə görə seqmentləşdirmə;
- istehlakçıların seqmentləşdirilməsi, vasitəçilərin seqmentləşdirilməsi;
- malgöndərənlərə görə seqmentləşdirmə, təklifə görə seqmentləşdirmə, tələbə görə seqmentləşdirmə.
- vasitəçilərin seqmentləşdirilməsi, rəqiblərin seqmentləşdirilməsi, qiymətə görə seqmentləşdirmə;

495 Xarici mühitin təsiri deyərkən nəyi başa düşürsünüz:

- qrupda qəbul olunmuş «həyat tərzi», dəyərlər sistemi;
- referent təsir;
- iqtisadiyyatda, texnologiyalarda, siyasətdə və cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər;
- müəssisənin daxilində baş verən dəyişikliklər.
- motivləşdirməyə əsaslanan təsir;

496 Akulalar arasında necə sağ qalmalı kitabın müəllifi kimdir:

- H. Makkey;
- F. Kotler;
- P. Eqliye;
- K.Qrenros.
- Y. Langlard;

497 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin qərarın qəbul edilməsi mərhələsində nələr baş verir:

- dərk edilmiş və düzgün formalaşdırılmış problemin və lazım olan bütün informasiyanın mövcudluğunda qərar adətən tez zamanda qəbul edilir
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam şəkildə dərk etmir;
- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tıkdirmək» və s.).
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

498 Seqmentə olan əsas tələblərə aid deyil:

- uyğunluq;

- yaş xüsusiyyətləri;
- miqyas;
- seçilmək.
- validlik;

499 İstehlakçıların davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aiddir:

- istehlakçıların həyat tərzi;
- təchizatçılarla əməkdaşlığın səviyyəsi;
- istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi;
- istehlakçıların məhsul (xidmət) barəsində məlumatlılığın səviyyəsi.
- istehlakçıların mənsub olduğu sosial qruplar;

500 Seqmentləşdirmənin əsas şərtlərinə aid deyil:

- seqmentin xarakteristikalarının ölçülməsi;
- seqmentin cinsinə görə müəyyənləşdirilməsi;
- marketinq kompleksinin təbəqələndirilməsi;
- seqmentləşdirmənin mülayim iqlimi olan reqionda aparılması.
- seqmentin çoxtutumlu olması;

501 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

502 Bazar seqmenti nədir:

- əsas rəqiblər olan firmalar;
- müəyyən milli bazarı təmsil edən alıcılar qrupu;
- rəqiblər tərəfindən tələbatları ödənilməyən azsaylı istehlakçılar qrupu;
- bazarın daxilində hər hansı bir əlamətlər üzrə identifikasiya edilmiş çoxsaylı alıcılar qrupu.
- müəyyən regionu təmsil edən alıcılar qrupu;

503 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsinin düzgün ardıcılığını qeyd edin:

- problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- problemin dərk edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi;
- problemin dərk edilməsi, qərarın qəbul edilməsi, informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- informasiyanın axtarılması, problemin qiymətləndirilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması;
- problemin dərk edilməsi, qərarın qəbul edilməsi, xidmətin göstərilməsindən sonra qiymətləndirmənin aparılması.

504 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsi prosesinin Problemin dərk edilməsi mərhələsində nələr baş verir:

- qərarın həlli metodlarının dərk edilməsi müəyyən stereotiplərə əsaslanır («mənzil almaq», «bağ tikdirmək» və s.).
- potensial alıcı özü də nə istədiyini tam dərk etmir

- hər hansı bir xidmətin əldə edilməsi zəruriliyi başa düşülür;
- rəqib – firmaların təklif etdiyi xidmətlərlə müqayisələr aparılır;
- bütün dəyər amilləri nəzərə alınır;

505 Xidmətlər barəsində alıcılıq qərarının qəbul edilməsinin neçə mərhələsini fərqləndirirlər:

- 4;
- 7;
- 6;
- 8.
- 5 ;

506 İstehlak məhsullarının (xidmətlərinin) bazarının seqmentləşdirilməsi əlamətlərinə aiddir:

- axtarılan üstünlüklər, məhsulun istehlakının intensivliyi, istehlakçının statusu, istehlakçıların fərdi xüsusiyyətləri;
- gəlirlərin bölüşdürülməsi səviyyəsi, markaya sadıqlıq, məhsula adaptasiya olunmaq səviyyəsi;
- həyat tərzini, axtarılan üstünlüklər, məhsulun istehlakının intensivliyi, markaya loyallığın dərəcəsi;
- alışın şərtləri, axtarılan üstünlüklər, məhsulun istehlakının intensivliyi, markaya loyallığın dərəcəsi, istehlakçının statusu, məhsula münasibət.
- markaya loyallıq dərəcəsi, istehlakçı davranışının tipi, məhsula uyğunlaşma, həyat tərzini;

507 Seqmentləşdirmənin aşağıdakı tələblərə cavab verməyən variantını göstərin:

- təklif olunan xidmətin xarakteristikalarına uyğun olmalıdır;
- əlyətərli olmalıdır;
- tutumlu olmalıdır;
- təklif olunan xidmətin xarakteristikalarına uyğun olmamalıdır.
- seçilməlidir;

508 Linkoln şirkəti istehsal etdiyi Kontinental avtomobilini reklam edərkən, onu, mühərrikin və tormoz qurğusunun müəyyən üstünlüklərini sadalamaqla optimal ailə avtomobili kimi mövqeləşdirir. Şirkət hansı mövqeləşdirmə strategiyasından istifadə edir:

- bazar nişlərinə istiqamətlənmiş mövqeləşdirmə;
- informasiya mövqeləşdirməsi;
- brendin yaradılması vasitəsilə mövqeləşdirmə;
- keyfiyyətə əsaslanan mövqeləşdirmə.
- rəqabət mövqeləşdirməsi;

509 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

510 Toyota şirkəti istehsal etdiyi Korolla avtomobilini reklam edir. Reklamın əsasını 15 milyondan artıq xoşbəxt anlar fikri təşkil edir. Şirkət hansı istehlakçı mövqeləşdirməsi strategiyasından istifadə edir:

- bazar nişlərinə istiqamətlənmiş mövqeləşdirmə;
- informasiya mövqeləşdirməsi;
- təəsuratın yaradılması vasitəsilə mövqeləşdirmə;
- keyfiyyətə əsaslanan mövqeləşdirmə.

- rəqabət mövqeləşdirməsi;

511 Xidmətlərin seqmentləşdirilməsinin psixografik kriterilərinə aiddir:

- həyat tərzini və xidmətə münasibət;
 şəxsiyyətin tipi və istifadəçinin statusu;
 şəxsiyyətin tipi və xidmətə loyallığın dərəcəsi;
 axtarılan üstünlüklər və xidmətə münasibət.
 şəxsiyyətin tipi və həyat tərzini;

512 Xidmətin əldə edilməsi ilə bağlı sazişin qəbul edilməsinə təsir edən amillərə aid deyil:

- rəqiblərin təsiri;
 qrup tərəfindən təsir;
 fərdi xüsusiyyətlər;
 xidmətlərin təchizatçıları tərəfindən təsirin göstərilməsi.
 xarici mühitin təsiri;

513 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- irq, din;
 yaş, nəsil;
 şəxsiyyətin tipi, həyat tərzini;
 cins, yaşayış tərzini.
 yaş, şəxsiyyətin tipi;

514 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- fərdi;
 demoqrafik;
 psixografik;
 davranış.
 coğrafi;

515 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- irq, din;
 yaş, şəxsiyyətin tipi;
 şəxsiyyətin tipi, həyat tərzini;
 cins, yaşayış tərzini.
 yaş, nəsil;

516 Seqmentləşdirmənin coğrafi kriterilərinə aiddir:

- yaşayışın tipi, irq;
 ölkə, şəhər, istifadəçinin statusu.
 ölkə, şəhər, axtarılan üstünlüklər;
 yaş, nəsil;
 ölkə, şəhər, əhalinin sıxlığı;

517 Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aiddir:

- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzini;
 yaş, şəxsiyyətin tipi;
 xidmətə loyallıq dərəcəsi, xidmətə münasibət;
 cins, yaşayış tərzini.

yaşayış tərzii, nəsil;

518 Zonalaşdırma aparılarkən yaşayış yerlərinin aşağıdakı xarakteristikalarını qeyd etmək məqsəduyğundur:

- rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin həyat tərzii;
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, əhalinin gəlirləri;
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları;
- rayonun nəqliyyat şəbəkəsi və digər kommunikasiyaları, əhalinin sayı və sıxlığı, əhalinin gəlirləri.
- əsas sosial təbəqələr, seçilən zonanın ölçüləri, əhalinin sıxlığı və sayı, şəhər mərkəzindən hansı məsafədə yerləşməsi, təhsilin səviyyəsi;

519 Seqmentləşdirmənin davranış kriterilərinə aid deyil:

- axtarılan üstünlüklər;
- xidmətə münasibət;
- xidmətə loyallıq dərəcəsi;
- ailə üzvlərinin sayı.
- istifadəçinin statusı;

520 Seqmentləşdirmənin demografik kriterilərinə aid deyil:

- ailə üzvlərinin sayı;
- əhalinin sayı;
- əhalinin sıxlığı;
- miqrasiya.
- əhalinin yaş-cins strukturu;

521 Seçilmiş hər seqment üçün müxtəlif xidmət təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- kütləvi seqmentləşdirmə;
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- subseqmentləşdirmə.
- təmərküzləşdirmə strategiyası;

522 Bütün seqmentlər üçün analoji (oxşar) xidmətlər təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- kütləvi seqmentləşdirmə;
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- subseqmentləşdirmə.
- təmərküzləşdirmə strategiyası;

523 Bazar işi üçün eksklüziv xidmət təklif edən marketinq strategiyası necə adlanır:

- kütləvi seqmentləşdirmə;
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- təbəqələşdirmə strategiyası.
- təmərküzləşdirmə strategiyası;

524 Fərdi xidmət təklif edən marketinq strategiyası seqmentləşdirilməsi necə adlanır:

- kütləvi seqmentləşdirmə;
- differensiasiya olunmuş seqmentləşdirmə;
- bazar seqmentlərinin genişləndirilməsi;
- təbəqələşdirmə strategiyası.
- təmərküzləşdirmə strategiyası;

525 Təmərküzləşdirmə strategiyasından istifadə edərkən:

- bazar işlərinə və seqmentlərə oxşar xidmətlər təklif olunur;
- ayrı-ayrı seqmentlərə eyni xidmət təklif olunur;
- bütün bazara analoji xidmət təklif olunur;
- bazar işlərinə və subseqmentlərə eksklüziv xidmətlər təklif olunur.
- ayrı-ayrı seqmentlərə müxtəlif xidmət təklif olunur;

526 əmtəyə yönəldilmiş ənənəvi marketing miksə daxil olan elementlərdən biri:

- pərakəndə satış;
- vergi;
- dəyər;
- istehsal.
- stimullaşdırma;

527 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

528 Xidmətlərin həyat dövrünün neçə mərhələsini fərqləndirirlər:

- 7;
- 6;
- 5;
- 3.
- 4;

529 Xidmətlərin həyat dövrünün altıncı mərhələsi necə adlanır:

- xidmətlərin yetkinliyi;
- xidmətlərin tətbiqi;
- xidmətlərin hazırlanması;
- tənəzzül mərhələsi.
- xidmətlərin istehlakının artımı;

530 Xidmətlərin həyat dövrünün beşinci mərhələsi necə adlanır:

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

531 Xidmətlərin həyat dövrünün dördüncü mərhələsi necə adlanır:

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

532 Xidmət sferasında marketinqin altıncı konsepsiyası:

- dəyərlilik.
- qarşılıqlı təsir marketinqi;
- xidmət sahələrinin kompleksliliyi;
- ideyaların tətbiqi;
- sosial sahibkarlıq mühiti;

533 Xidmət sferasında marketinqin beşinci konsepsiyası:

- inkişaf;
- xidmət coğrafiyasının genişləndirilməsi;
- xidmət bazarının təkmilləşdirilməsi;
- keyfiyyətin nümayişi.
- sosial-etik marketinq;

534 P.Eqliye və Y.Langeardın hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

535 M.Bitnerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

536 K.Qrenroosun hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;
- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- model səkkiz e komponentləri üzrə qurulur.
- iki əlavə konsepsiyadan istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;

537 P.Eqliye və Y.Langeardın hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;
- qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- yeddi K elementi üzrə qurulur.
- xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

538 Xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin (Nordic school) ən tanınmış nümayəndəsi kimdir:

- P.Eqliye və Y.Langeardın;
- Filipp Kotler;
- Kristian Qrenroos;
- Henri Assel.
- Kristofer Lavlok;

539 Xidmət marketinqinin Fransa məktəbinin ən tanınmış nümayəndələri kimdir:

- P.Eqliye və Y.Langeardın;
- Filipp Kotler;
- Kristian Qrenroos;
- Henri Assel.
- Kristofer Lavlok;

540 K.Lavlokun hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

541 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

542 F.kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;
- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- xidmət marketinqində üç qarşılıqlı əlaqədə olan vahidləri fərqləndirməyə təklif edilir: firmanın rəhbərliyi, əlaqə heyəti və istehlakçıları.
- iki əlavə konsepsiyadan istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;

543 M.Bitnerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;
- marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- beş modeli S komponentləri üzrə qurulur.
- daxili marketinq konsepsiyasından ibarətdir;

544 1960-cı ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- K.Qrenroosun modeli;
- F.Kotlerin modeli;
- D.Ratmelin modeli;

- P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- M.Bitnerin modeli;

545 1976-cı ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- K.Qrenroosun modeli;
- F.Kotlerin modeli;
- D.Ratmelin modeli;
- P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- M.Bitnerin modeli;

546 1974-cü ildə hazırlanan xidmət marketinqinin modeli necə adlanırdı:

- K.Qrenroosun modeli;
- F.Kotlerin modeli;
- D.Ratmelin modeli;
- P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.
- M.Bitnerin modeli;

547 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

548 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

549 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

550 İctimai xidmətlərə aiddir:

- təhsil;
- injiniring;
- banklar;
- nəqliyyat.
- lizing;

551 Xidmət sferasında necə müasir konsepsiya var:

- 10;
- 6;
- 2;

- 9.
- 4;

552 Peşəkar xidmətlərə aid deyil:

- məsləhət;
- banklar;
- banklar;
- nəqliyyat.
- maliyyə;

553 Məhsuldarlıq və keyfiyyət:

- istifadəsi zəruri olan əmtəə və xidmətdir;
- əmtələrinin keyfiyyətli istehsalıdır;
- məhsulların böllüğüdür;
- istifadə olunan resursların nə dərəcədə istehlakçı üçün dəyərli olan nəticəyə çevrilməsini təsvir edən göstəricidir.
- xidmətlərin tamamlanmasıdır;

554 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

555 Xidmət kompleksi:

- xidmətlərin uyğunsuzluğu;
- xidmətlərin üst-üstə düşməsi;
- xidmətlərin kənarlaşması;
- xidmətlərin zəifliyi.
- xidmətlərin birləşdirilməsi;

556 Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz olan hərəkətlər sinfinə aid olmayan xidmətlər:

- informasiya xidmətləri;
- banklar;
- təhsil;
- teatrlar.
- radio və televiziya;

557 Start kapitalı tələb etməyən xidmətlər:

- lizinq xidmətləri;
- məişət xidmətləri;
- iaşə xidmətləri;
- səhiyyə xidmətləri.
- məsləhət xidmətləri;

558 Qeyri istehsal sferasına aiddir:

- ağır sənaye malları;

- mədəni məişət malları;
- geyim;
- elm və elmi xidmətlər.
- ərzaq malları;

559 Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatında İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər sinfinə aid olmayan xidmətlər:

- yük nəqliyyatı;
- sənişin nəqliyyatı;
- səhiyyə;
- idman zalları.
- gözəllik salonları və bərbərxanalar;

560 Proses:

- xidmətlərin tamamlanması
- təkrar istehsal;
- məhsulların yeni elementinin yaradılması;
- ölçü vahididir.
- əmtənin tamamlanması;

561 İ.Makkarti tərəfindən təklif olunub:

- 8 P modeli;
- 6 P modeli;
- 2 P modeli;
- 5 P modeli.
- 4 P modeli;

562 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

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

563 Xidmət marketingində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədinə aid deyil:

- baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması;
- seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;
- konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;
- xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir.
- öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması;

564 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatı:

- BİƏ;
- XTƏ;
- Ümumdünya ticarət Assosiasiyası;
- dünya iqtisadiyyatı.
- BVF;

565 Mümkün olan xidmətlərdən üçü:

- iaşə, avtoservis, tikinti;
- mehmanxana, məişət xidməti, tibbi xidmətlər;
- avtobus, fabriq, yeməcxana;
- sosial, maliyyə, avadanlıq.
- hüquqi, təhsil, zavod;

566 Sovet dövründə maddi istehsala aid edilmişdir:

- nəqliyyat, rabitə;
- səhiyyə;
- iaşə;
- incəsənət.
- təhsil;

567 Bazarın təsnifatı:

- avtomobil bazarı;
- qapalı bazar;
- açıq bazar;
- qara bazar.
- sənaye, istehlak və xidmət bazarı;

568 İstehlakçıların təsnifatı:

- coğrafi amillər;
- sosial qruplar, gəlirlərin səviyyəsi;
- xidmət bazarı;
- bərabərcilik.
- milli bazar;

569 Məhsul və xidmətlərin təsnifatı:

- xidmətin keyfiyyəti;;
- xidmətlərin təbiəti;
- prinsipiallıq;
- gündəlik tələbat malları, istehlak malları.
- məhsulun uzun ömürlülüyü;

570 Xidmət marketinqində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədlərindən birini göstərin:

- xidmətlərin uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir;
- dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilməsi;
- xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır;
- baxılan xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.
- xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi;

571 D.Ratmelin modelinə görə istehsal sektorunda üç prosesdən biri:

- xidmətin göstərilməsi;
- neftin hasilatı;
- xammalın tapılması;
- məhsulların istehlak modeli.
- parçanın toxunması;

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

- təhsil.
- bərbərxanalar;
- xəstəxanalar;
- restoranlar;
- maşın təmiri

573 Hiss olunmazlıq (duyulmazlıq) dərəcəsinə görə qeyri-maddi xidmətlərə aid deyil:

- konsaltinq xidmətləri;
- məsləhətxanalar;
- maşın təmiri;
- təhsil.
- mehmanxanalar;

574 Servakşn modelinin amillərindən biri:

- təmiz xidmət;
- daşınmaz əmlak xidmətləri;
- xidmət prosesinin özü;
- konkret xidmət.
- xidmətin duyulmazlığı;

575 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- françayzinq;
- təhsil;
- təhlükəsizlik;
- audit;
- reklam.

576 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- səyyahət;
- təhsil;
- françayzinq;
- işə düzəltmə.
- əyləncə;

577 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- rabitə;
- ticarət;
- injiniring;
- televiziya.
- nəqliyyat;

578 D.Ratmel tərəfindən Marketinqin əlavə funksiyası kimi adlandırdığı ifadəni K.Qrenros xidmətlərə tətbiq olunan:

- "strateji marketinq" kimi dəyərləndirmişdir;
- "kommunikasiya marketinq" kimi dəyərləndirmişdir;
- "xüsusi xidmət" kimi dəyərləndirmişdir;
- "interaktiv marketinq" kimi dəyərləndirmişdir.
- "əməliyyat marketinqi" kimi dəyərləndirmişdir;

579 K.Orensor modeli özü hansı modelə əsaslanır:

- K.Orqensor;
- D.Ratmel və P.Eqliyen;
- F.Komlerin;
- L.Berri.
- M.Bitner;

580 İstehsal xidmətlərinə aid deyil:

- sığorta.
- avadanlığa xidmət;
- lizing;
- İnjiniring
- təmir;

581 Məkan və vaxt:

- məsləhət;
- sığorta;
- fiziki və elektron satış kanalından istifadəni nəzərdə tutur;
- təhsil.
- reklam;

582 Peşəkar xidmətlərə aiddir:

- təhsil;
- injiniring;
- banklar;
- nəqliyyat.
- lizing;

583 Heyət:

- keyfiyyət və rəqabət;
- mitinqdə yığılan kütlə;
- böyük bir ordu;
- xidmət sferasında qrup halında işləyənlər personallar.
- iqtisadiyyat üzrə fəlsəfə doktoru;

584 D.Ratmelin hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;
- ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- səkkiz P komponentləri üzrə qurulur;
- iki əlavə konsepsiyadan istifadə olunur: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından;

585 K.Lavlokun hazırladığı xidmət marketinqinin modelində:

- marketinq kompleksinə aid olan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir;
- xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyi deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığı vurğulanır;

- istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketingin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir;
- model səkkiz p komponentləri üzrə qurulur.
- xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketing konsepsiyasından;

586 Xidmətlərin həyat dövrünün xidmətlərin yetkinliyi mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

587 Xidmət sferasında tezliklə kütləviləyin yüksək nöqtəsinə çatıb, sürətlə tənəzzül dövrünə keçən ayrı-ayrı təzahürlər:

- fetişlər;
- dəb;
- üslub;
- xidmətin riskliliyi.
- əmtəənin markası;

588 Xidmət marketingində satışın xeyli çətinliyində üç məqamdan biri:

- marketing bazar tədqiqatları aparır;
- məhsul çeşidini planlaşdırır.
- marketing bazar seqmentləşdirilməsini həyata keçirir;
- marketing özü heç nə yaratmır, buna görə səmərəliliyin ölçülməsi çətin işdir;
- marketing tələbatı ödəməyə yönəldilmişdir;

589 Xidmət sferasında insanları birləşdirən element:

- fabrikdə işləyən fəhlə;
- iştirakçılar;
- malyar;
- xidmətlə məşğul olan şəxs.
- iqtisadçı;

590 Element xidmətlərin yerləşməsinə və bölüşməsinə aiddir:

- tanışlıq;
- fiziki ətraf;
- yerinə yetirilən prosedur;
- sabit gəlir.
- yayılma metodları;

591 Xidmətlərin həyat dövrünün xidmətlərin istehlakının artması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

592 Xidmətlərin həyat dövrünün xidmətlərin tətbiqi mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

593 Xidmətlərin həyat dövrünün xidmətlərin hazırlanması mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

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

594 Xidmətlərin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsini necə xarakterizə etmək olar:

- xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi;
- istehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur;
- yeni xidmətlərin axtarışı aparılır;
- xidmətin istehsalının dayandırılması və onun yeni xidmətlə əvəz olunması.
- aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir;

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

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

596 Xidmətlərin həyat dövrünün üçüncü mərhələsi necə adlanır:

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

597 Xidmətlərin həyat dövrünün ikinci mərhələsi necə adlanır:

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

598 Maliyyə bazarının inkişafı və bank sferasının xarici mühitində baş verən dəyişikliklər əhəmiyyətli rol oynadı. Bu amillərə aid deyil:

- iqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi
- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası
- banklarla rəqabətə girən qeyri-bank müəssisələrinin praktik olaraq bütün ölkələrdə geniş sayda təşəkkül tapması və inkişaf etməsi;
- bank sferasında .marketinq sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketinqin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalaşmışdır

- informasiya texnologiyalarını və müasir texnika bazasında rabitə vasitlərinin, bunun nəticəsi olaraq maliyyə-kredit institutlarının regional və milli sferada fəaliyyətinin genişlənməsi

599 Avropa bank təcrübəsində adətən, müştərilər iki qrupa ayırırlar

- yoxsullar, varlılar
 qadınlar, kişilər
 yoxsullar, orta yuxarı səviyyədə yaşayanlar
 imkanlı şəxslər-fərdi, digər bütün şəxslər-kütləvi
 gənclər;

600 Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı nə vaxtdan fəaliyyət göstərir?

- 7 avqust 1992
 11. fevral 1992
 10 sentyabr 1994
 23 aprel 1991
 10 dekabr 1999

601 Milli Bank neçə pilləli bank sisteminin birinci pilləsində durur

- beş pilləli
 iki. pilləli
 üç pilləli
 altı pilləli
 dörd pilləli

602 Milli Bankın fərqləndirici xüsusiyyəti

- vergi orqanlarında .qeyd olunmur
 vergi orqanlarında qeyd olunur
 o hesablaşma mərkəzidir
 hesabat vermir
 o kreditləşmə mərkəzidir

603 Xidmət sferasına görə banklar bölünürlər

- regional, regionlararası, milli və beynəlxalq
 filialsız
 universal və ixtisaslaşmışa
 çox filiallı
 xırda, orta, iri, bank konsorsiumu və banklararası birlik

604 İnvestisiya bankına daxil edilən xidmətdir

- qiymətli kağızların ilkin və təkrar yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xərclər
 yalnız təkrar qiymətli kağızlar bazarındakı xidmət
 qiymətli kağızların yalnız ilkin yerləşdirilməsi ilə əlaqədar xidmət
 təkrar qiymətli kağızlar bazarındakı xidmət
 qiymətli kağızlar bazarının formalaşması xidməti

605 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bank holding şirkəti

- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir

- nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır
- bank. lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir

606 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bankın filialı

- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası;
- səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsusdur
- alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir
- hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir;

607 Kredit təşkilatı kimi banklar

- kredit əməliyyatlarını həyata keçirir;
- üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən vəzifə qoyur;
- Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər
- alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar aparır
- subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;

608 Birjanın agentı kimi banklar

- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər
- bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır
- bank xidmətləri bazarı, hələlik, oliqopolistik quruluşa malikdir və kommertiya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətə satıcıların bazarıdır
- qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatlı
- təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir;

609 Müstəqil müəssisə kimi banklar

- əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər
- götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açırlar;
- istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;
- hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərir, onların fəaliyyətinin nizamlanması qanunverici aktlarla həyata keçirilir.
- subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini ödəyir;

610 strategiyasının kommertiya banklarının fəaliyyətinə nüfuz etməsini aşağıdakı amillərin təsiri ilə izah etmək olar:

- xidmətləri bazarında dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar olaraq qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılması və bununla əlaqədar olaraq ön plana bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və məhsulun bazara irəlilədilməsi problemlərinin çıxarılması;
- olunan bank xidmətlərinin genişləndirilməsi və pul vəsaitlərinin iqtibas edilməsinin qeyri-bank metodlarının inkişaf etməsi

- xarici bazarlara çıxması və onların yerli banklarla rəqabət aparması, bank rəqabətinin qloballaşması
- hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərməsi.
- texnika əsasında informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya vasitələrinin inkişafı və nəticədə – maliyyə-kredit institutlarının regional və milli fəaliyyət sferasının genişlənməsi;

611 Bankın strateji planının birinci bölməsi hansıdır

- bankın mövcud vəziyyətinin təhlil edilməsi
- bankın məqsədlərinin müəyyən edilməsi
- bankın missiyası və vəzifələrinin müəyyən edilməsi
- mövcud imkanların və təhlükələrin qiymətləndirilməsi
- bankın ətraf mühitinin tədqiq edilməsi

612 Ticarət müəssisəsi kimi banklar

- kredit əməliyyatlarını həyata keçirir
- müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır
- əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir;
- satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər
- müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir

613 Vasitəçi müəssisə kimi banklar:

- satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər;
- bazar subyektlərinin qarşısında öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanılması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır
- satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir
- kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər.
- subyektlərinə kreditlər verir və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir

614 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, depozit

- alqı-satqısı üzrə əməliyyatlar aparır;
- müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir
- müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisyon haqqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir
- kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi rəzilıqdır;

615 Hazırda Azərbaycan bankları xarici banklar tərəfindən pulsuz, aşağı qiymətlərlə yerinə yetirilən əməliyyatlar üçün müştərilərdən müəyyən ödəmələr götürürlər. Bu ödəmələrə daxil deyil

- hesaba pulun köçürülməsinə
- valyuta hesabının açılmasına
- cari hesabın açılmasına
- haqq-hesablara və xidmətlərə.
- hesabdən pulun götürülməsinə

616 Marketing imkanlarının analizi (marketing tədqiqatları

- bazarlar;
- dinamikliyi;
- bankın hərəkət
- fiziki şəxslərin bazarı, hüquqi şəxslərin bazarı.
- bazaa

617 Mikromaliyyələşdirmə bankının xidmət üstünlükləri

- ödənişlər real vaxt rejimində gedir
- vaxt itkisi olmadan
- rahatlıq;
- prosesin adekvatlığı
- texnika

618 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bank lisenziyası

- Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik
- edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla) yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənir;
- haqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutur.
- qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;

619 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bank krediti

- hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş puldur.
- müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komiyon haqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır
- pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir
- bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır;

620 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, törəmə bank

- bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilər
- olduğu yerdən kənarında yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olan.
- nizamnamə. kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdır
- xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir;
- bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə edə

621 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bankın nümayəndəliyi

- səsvermə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə məxsus olan bankdı

- lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənziqləməsi orqanları tərəfindən tənziqlənən və nəzarət olunan şirkətdir;
- bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparən ayrıca bölməsidir
- bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir
- üquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir

622 Azərbaycan banklarının fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti problemlərinin aktualılığı ilə bağlı amillərə aid deyil

- qiymətqoyma bankın gəlirlərinin formalaşmasına imkan verən amildir
- qiymətlərin sərbəst təyin edilməsi;
- kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər;
- bank xidməti qiymətlərinin əksəriyyəti əvvəlcədən elan olunur və müqavilə üzrə müəyyən
- xidmətləri bazarı, hələlik, oliqopolistik quruluşa malikdir və kommersioniya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətə satıcıların bazarıdır;

623 Xidmət sahəsində məşğul olan ABŞ-ın bir sıra bankları, telefon firmaları və digər şirkətlərinin tədqiqatı müştəri nöqtəyi-nəzərindən xidmətlərin keyfiyyətinin aşağıdakı meyarları aşkara çıxarmağa imkan vermişdir. Bu meyarlara aid deyil

- xidmət personalının səriştəsizliyi
- xidmət personalının diqqətliliyi və qayğıkeşliyi
- istehlakçının hiss etdiyi xidmət standartı. Bu xidmət sahəsində ən önəmli rəqabət üstünlüyüdür
- personalının səriştəsi.
- etibarlılığı;

624 Bank marketinqinin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən sisteminin əsas elementlərindən ikisi

- enerjiyə qənaət edilməsi, rejim
- məhsul(xidmətlər), satış
- marketinq tədqiqatları, araşdırma
- seqmentləşdirmə.
- AİS və sürətli internet

625 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bankın şöbəsi

- öhdəliklər üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmişdir
- hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparən ayrıca bölməsidir
- cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla) yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olur.
- öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər
- səsvərmə hüququ verən səhmlərin əllidən çox faizi təsisçi banka aiddir

626 Azərbaycan Respublikasının Banklar haqqında Qanununa əsasən, bank olmayan kredit təşkilatı

- bank sferasında marketinq sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketinqin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalaşmışdır;
- öz vəsaiti və/və ya cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla) yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir;
- bu qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır;

- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatlı müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir;
- müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisyon haqqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.

627 Bank məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərinə aid deyil

- münasibətləri vasitəsilə abstrakt bank xidmətləri hiss olunan cəhətləri əldə edir;
- xidmətləri abstrakt xarakter daşıyır, maddi substansiyaya malik deyillər;
- xidmətlərinin çoxunun alqı-satqısı müəyyən zaman tələb edir
- satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər.
- xidmətlərinin göstərilməsi müxtəlif formada və keyfiyyətdə olan pulların istifadəsi ilə bağlıdır

628 Bankın balansının təhlili hansı əsas istiqamətlər üzrə aparıla bilər:

- bölmə üzrə təhlil, təşkilati təhlil; əməliyyat təhlili
- funksional təhlil; təşkilati təhlil; əməliyyat təhlili
- təhlili, strateji bölmə üzrə təhlil
- təhlil, taktiki təhlil, strateji təhlil;
- təhlil, qeyri- funksional təhlil.

629 Bank təcrübəsində bazarların əhatə olunması strategiyasının hansı variantlarından istifadə olunur. Hansı səhb cavabdır

- bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi
- bütün bazara xidmətlərin göstərilməsi
- kifayət qədər fəal olmayan, lakin maddi dəyərlər hörmətlə yanaşan realistlər
- müxtəlif seqmentlərdə seçmə ixtisaslaşma
- bank xidmətlərinin bir istehlakçı qrupuna göstərilməsində səylərin təmərküzləşdirilməsi

630 Bankın qiymət siyasətində qiymətdəyişmə prosesində iki ardıcıl mərhələ:

- qiymətməhləgəlmə metodu, qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi.
- istehsalə görə, xidmətə
- qiymət təyin edilməsi, qiymətin pik
- aşağı qiymət, yüksək
- qiymət siyasəti, qiymətin yüksəlməsi

631 Nağd pullarla iş üzrə xidmətlər

- sərnişin vaqonuna yığılması
- pulların sayılması, pulun hazırlanması
- pulların rənglənməsi;
- bank işçiləri arasında bölüşdürülməsi;
- xidmət növü yoxdur;

632 Banklar aşağıdakı xidmətlərdən hansını göstərə bilmir:

- auditor xidmətləri
- faktoring əməliyyatları;
- xidmətləri;
- kartlar və yol çekləri ilə iş]
- lizing əməliyyatları

633 Bank xidmətləri bazarında ümumi vəziyyət təsvir edərkən aşağıdakı amillərdən biri nəzərə alınmamalıdır:

- verilmiş bazarın perspektivləri və dəyişmə tendensiyası
- bank və qeyri-bank mühitinin nisbəti
- verilmiş bazarda xarici bankların iş
- bank xidmətləri bazarının potensial
- bank xidmətcilərinin qeyri-ərzaq mallarının satışında rolunu

634 Bank sektorunda rəqiblərin fəaliyyəti haqqında formal(kəmiyyət) məlumatlarından biri:

- bankın nişanı
- rəqiblərin xidmət səviyyəsi
- nizamnamə kapitalının həcmi;
- dəyər qanunu öyrənilməsi
- bankın markası

635 Hər bir bank qiyməti müəyyənləşdirərkən özünə məxsus

- Dəzgahdan istifadə edir
- Maşından istifadə edir
- Alət, vasitədən istifadə edir
- masadan istifadə edir
- Aparatdan istifadə

636 Bank xidmətlərində satışın əsas forması

- marketinq kanalı
- marketinq sistemi.
- satış ticarət;
- məxsusi satış kanalları
- ərabərlili

637 . Bank xidmətinin duyulmasının yüksəldilməsi üçün əsas yol:]]

- bank sektorunu tədqiq etmək lazımdır
- diqqət yetirmək lazımdır;
- mümkün deyil;
- ehtiyac var.
- müştərilərə qarşılıqlı münasibətlərdə potensial faydaya xüsusi diqqət yetirmək lazımdır

638 Bank sektorunda rəqiblərin fəaliyyəti haqqında keyfiyyət məlumatlarından biri

- şəbəkəsinin mövcudluğu və ölçüləri
- dayanıqlığı;
- müştərilərin bağlılığı
- bankın fəaliyyətlərinin
- əsas xidmət növlərinin siyahısı

639 Müasir kommersiya bankları xidmət göstərirələr

- mərkəzi banka
- özəl banklara
- yalnız təşkilatlara
- yalnız əhaliyə

- təşkilatlara. və əhaliyə

640 Müştəriləri öz bankını seçərək nəyi rəhbər tutur

- xidmət keyfiyyətsizliyini
 göstərilən xidmətlərə və onların səviyyəsinə
 bankın həcmi
 hansı ərazidə yerləşməsi.
 bankın devalivasiyaya

641 Marketing informasiyasında rəqəmlər:

- xidməti müəyyənləşdirir;
 segment üçündür;
 bazar tədqiqatları sistemində kəmiyyətdir;
 statistika üçündür;
 ixrası müəyyənləşdirmək üçündür.

642 Qiymətlər nədir:

- statistik hesabatlara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
 sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
 informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
 kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
 yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

643 İnformasiyanın gerçəkliyinə aiddir:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
 onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
 onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
 tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
 marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

644 Mühəndis-tədqiqat firmaları:

- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirlər;
 layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
 adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
 istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
 sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;

645 Konsaltinq nədir:

- mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
 sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər;
 xüsusi şirkətlərin iqtisadiyyat, maliyyə, xarici-iqtisadi əlaqələr, firmaların yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi, məhsul və xidmətlər bazarının tədqiqi və proqnozlaşdırılması sahəsindəki geniş dairəli suallar üzrə istehsalçılara, satıcılara, alıcılara məsləhətlərin verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətdir;
 son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir.
 iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;

646 Rəqabət şəraitində marketinqlə məşğul olmayan şirkət arzuladığı:

- çox yaşaya bilməz;
- insanla görüşə bilməz;
- mərtəbəyə cıxa bilməz;
- bazaar payını əldə edə bilməz.
- həyatda yaşaya bilməz;

647 Tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi:

- rezonans;
- informasiya gerçəkliyi;
- mətin yazılışı;
- dəyərlilik.
- rieltor xidməti;

648 Marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi ilə müəyyən edilir:

- informasiyanın aktuallığı;
- açıq tipli informasiya;
- informasiya qıtlığı;
- diferensial informasiya.
- qapalı tipli informasiya;

649 İlkin marketinq informasiyası:

- konfrans materiallarındaq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- dövlət statistika komitəsinin statistik məcumələrindən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır;
- marketinq informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır.
- kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır;

650 İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- təkrar informasiyadır;
- ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır.
- sindikativ informasiyadır;

651 İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- təkrar informasiyadır;
- ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır.
- sindikativ informasiyadır;

652 İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar:

- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır;
- təkrar informasiyadır;
- ilkin informasiyadır;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır;
- sindikativ informasiyadır;

653 Təkrar marketinq informasiyalari:

- ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;
- marketinq tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır;
- bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır
- respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır;

654 Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

- təkrar informasiyalara aiddir;
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;
- ilkin informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.

655 Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- təkrar informasiyalara aiddir;
- ilkin informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;

656 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

657 Xidmət sferasında ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq hansı mütəxəssislər iştirak etməlidirlər?

- biznesmenlər.
- menecerlər;
- sosioloqlar, iqtisadçılar;
- müəllimlər;
- həkimlər;

658 Xidmət sahəsində tədqiqat metodları ilə ilkin məlumatları əldə etmək hansı əsulu mümkündür?

- marketinq kanalı vasitəsilə;
- mərhələ, təcrübə, sorğu ilə;
- qurularla, cihazlarla;
- əks gedir marketinq kanalı ilə.
- əqli marketinq sistemi ilə;

659 Xidmətlərin qiymətinin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək meylli olan hansı tələbatdır?

- mükəmməl tələbat;
- elastik tələbat;

- müntəzəm tələbat;
- Gizli tələbat.
- aşağı düşən tələbat;

660 İnformasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır:

- müşahidədə;
- informasiyanın israfçılığı;
- informasiyanın qənaətliliyi;
- reallıqda.
- lokallığı;

661 Marketing informasiyası bazarı sektorlarından biri:

- iqtisadi informasiya sektoru;
- dövlət bələdiyyəsi;
- maliyyə sektoru;
- daşınmaz əmlak.
- marketing kommunikasiya sistemi;

662 Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

- çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır;
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır;
- çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır;
- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır.
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır;

663 Marketing informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları aşağıdakılardır:

- tarixçilər;
- rəssamlar;
- musiqicilər;
- tələbələr.
- işgüzar dünyanın nümayəndələri;

664 Marketing əsas vəzifələrindən biri:

- hündür mərtəbəli bina tikməmək;
- hərbi xərcləri azaltmaq;
- təhsilin səviyyəsini artırmaqdır;
- potensial müştərilərini konsultinq məsələləri üzrə maarifləndirməkdir.
- aqrar sahəni inkişaf etdirmək;

665 Marketing informasiyasında fakt:

- Bulavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- Üstünlükdür;
- Məlumatdır;
- Müəssisənin iş qrafikidir.
- Marketing strategiyasıdır;

666 Marketing informasiyasında şailər:

- rəqəmlərdir;

- marketinqdə informasiya sistemində qeyri müəyyən faktlardır;
- rəqabətdir;
- istehlak dəyəridir.
- qiymətli kağızlardır;

667 İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aiddir:

- istehlak təyinatlı xidmətlər injiniringin tərkibinə daxildir;
- bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir.
- bu xidmətlər auditor xidmətlərinə aiddir;
- bu xidmətlər təkrar olunmazdır;
- onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi;

668 İnjiniring xidmətləri təklif edən firmalardan biri deyil:

- mühəndis-tədqiqat firmaları;
- mühəndis-tikinti firmaları;
- mühəndis-məsləhət firmaları;
- siyasi təşkilatlar.
- təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları;

669 Mühəndis-tikinti müəssisələri:

- müəssisələrin təşkili və idarədilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirlər;
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizati, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;

670 Təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları:

- müəssisələrin təşkili və idarədilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirlər;
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommertiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizati, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;

671 Kommertiya informasiya aiddir:

- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

672 Statistik informasiya aiddir:

- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

673 Kütləvi və istehlak informasiyaya aiddir:

- geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş informasiya, məsələn, xəbərlər xidmətinin, dövrü mətbuat agentliklərinin informasiyası;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

674 Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- təkrar olunan informasiyalara aid edilir;
- ilkin informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir;

675 İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilər;
- təkrar informasiyalara aiddir;
- ilkin informasiyalara aiddir;
- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- sindikativ informasiyalara aiddir;

676 İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

- çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır;
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır;
- çətin və böyük məsrəflər müqabilində əldə edilməsi ilə bağlıdır;
- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır.
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır;

677 İnjiniring nədir:

- mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;
- sənaye müəssisələrinin tikintisi ilə bağlı xidmətlər;
- sənaye təyinatlı məhsulların texniki xidməti;
- son istehlakçıların xidməti ilə bağlı məsləhətlərdir.
- iqtisadi-məsləhət işləri və mühəndis-texniki məsləhətlərlə əlaqəli olan xidmətlərdir;

678 İnformasiyanın tamlığına aiddir:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;

- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikalarının müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

679 Kommersiya əsasında həyata keçirilən xidmət növü:

- idman oyunları;
- injiniring;
- avtoyuma;
- mediya.
- saç düzəltmə;

680 İqtisadi informasiyaya aiddir:

- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər
- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;

681 İnformasiyanın marketinq reallığına aiddir:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikalarının müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

682 İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə aid deyil:

- onlar maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehlakını təmin edən istehsal prosesi ilə əlaqəlidir;
- bu xidmətlər təkrar istehsal oluna bilərlər;
- onların sənaye təyinatlı xidmətlərin bir forması kimi çıxış etməsi;
- bu yeni, hal-hazırda təkrar olunmayan biliklərin realizasiyası ilə bağlı xidmətdir.
- qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər injiniringin tərkibinə daxil deyil;

683 Peşəkar və elmi-texniki informasiya aiddir:

- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

684 Marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir:

- bazarın tutumu;
- informasiya təmliği;
- informasiya qıtlığı;
- regional bazar.

- informasiya ötürülməsi;

685 Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının son məqsədi nədir:

- marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək;
- toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın;
- baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir;
- rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək
- müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır;

686 R.Barrel, R.Braun Marketing informasiya və risk kitabında göstərir ki, optimal qərar üçün resept sadədir:

- 50 % informasiya, 50 % ideya;
- hamısı düşüncə;
- 100 % informasiya;
- qərar vermək cətinidir.
- 90 % informasiya+10% ruh;

687 Mühəndis-tikinti şirkətləri:

- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir;
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar

688 Mühəndis-məsləhət firmaları:

- müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərilir;
- layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər;
- adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər;
- istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər.
- sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar;

689 Dünyada ən çox tanınmış informasiya agentliyi:

- Əlcəziriyə telekanalıdır;
- nestle firmasıdır;
- samsunq firmasıdır;
- TRT kanalıdır.
- Questel-Orbit və Lexis-Nexis firmalarıdır;

690 İnformasiya nədir:

- insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- təbiətdə dövr edən məlumatların məcmusudur;

- təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur;
- müəssisələrdə dövr edən məlumatların məcmusudur.
- cəmiyyətdə dövr edən məlumatların məcmusudur;

691 Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının bilavasitə məqsədi nədir:

- marketing xidmətinin fəaliyyətini qiymətləndirmək;
- toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, qərar verməyə imkan yaratsın;
- baza təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyələr proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir;
- rəqiblərin bazar mövqeyini qiymətləndirmək.
- müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır;

692 Birja və maliyyə informasiyası aiddir:

- şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya;
- qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar və s. barəsində informasiya;
- operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmalar;
- şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər.
- mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar;

693 Rəqəmlər nədir:

- statistik hesablara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

694 Məlumatlar nədir:

- statistik hesablara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

695 İnformasiya resurslarına aiddir:

- əsas malgöndərənlər və vasitəçilər barəsində məlumatları əks edən informasiya;
- istehsalda, texnikada, cəmiyyətin idarə edilməsində istifadə olunan xüsusi təşkil olunmuş və ehm –də emal olunmuş informasiyalar;
- təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatlar;
- marketing – menecmentdə istifadə olunan informasiya.
- müəssisənin rəqabət mövqeyini əks etdirən informasiya;

696 Fakt nədir:

- statistik hesablara, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;

697 İnformasiyanın qənaətliliyinə aiddir:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- informasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır.
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

698 İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir;

699 İnformasiyanın relevantlığına aiddir:

- informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir;
- onun marketinq mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi;
- onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi;
- tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketinq fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.
- marketinq informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketinq mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir

700 Şayiələr nədir:

- statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır;
- sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür;
- informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir;
- kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.
- yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır;