

Fənn : 2313 Marketing

1 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

2 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

- satışın effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətinə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- reklamı effektivliyinə

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

- mənfəətliliyə
- satışın həcminə
- bazar payına
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətinə

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

12 Dolay (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

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

24 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

25 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

26 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

27 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

28 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

29 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

30 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

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

31 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

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

32 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədən kənar amillərində nəzərə alınmır

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

33 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil

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

34 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən kənar mikromühitinə daxil deyil

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

35 Məhsul göndərənlər

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

36 Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

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

37 Satıcılar bazarında

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

38 Alıcılar bazarında

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

39 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

40 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

41 Marketing tədqiqatları:

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

42 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

43 Təsviri tədqiqatlarda

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

44 Kauzal tədqiqatlarda:

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

45 Təkrar informasiya:

- statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
- sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
- müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
- müsahibə yolu ilə toplanan informasiyadır

Delfi metodu ilə toplanan informasiyadır

46 İlkin informasiya:

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

47 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

48 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

49 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

50 Bu kateoqriya xidmətlərə informasiyanın işlənməsi, telekommunikasiya və electron qurğuların təmiri üzrə xidmətlər aiddir:

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

51 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

52 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

- saxlanılmaması
- bölünməz olması

53 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

54 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

55 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

56 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

57 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

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

58 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

59 Auditor təşkilatı:

- müəssisənin bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin vaxtaşırı və müntəzəm şəkildə yoxlanılması ilə məşğul olan təşkilatdır.

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

60 Lizinq dedikdə:

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

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

- təhsil
- maşın təmiri
- restoranlar
- xəstəxanalar
- bərbərxanalar

62 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

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

63 Xidmət bazarının segmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- davranış
- psixografik
- demoqrafik
- coğrafi
- fərdi

64 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

65 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

- bazarın xidmətlə doyurulması.
- xidmətlərin hazırlanması
- xidmətlərin tətbiqi;

- xidmətlərin istehlakının artımı
- xidmətlərin yetkinliyi

66 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

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

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

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

68 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

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

69 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

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

70 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- reklam
- françayzinq
- audit
- təhlükəsizlik
- təhsil

71 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- işə düzəltmə
- françayzinq
- təhsil
- əyləncə
- səyahət

72 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- televiziya
- injiniring
- ticarət
- nəqliyyat
- rabitə

73 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

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

74 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

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

75 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

76 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

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

77 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

78 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

79 Servis xidmətləri:

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

80 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

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

81 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

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

82 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

83 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

84 Real xidmət:

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

85 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

86 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

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

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

88 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

89 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

90 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

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

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

92 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

93 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

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

94 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

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

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

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

96 Xidmət müəssisələrində marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

97 Xidmət marketing şöbəsi:

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

98 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

99 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

- dini şöbələr

100 Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

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

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

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

102 Xidmət marketinqinin məqsədi:

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

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

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

104 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

105 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

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

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

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

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

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

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

109 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrlə edilməlidir:

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

110 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

111 Modellər bankının təyinatı:

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

112 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

- müəssisənin missiyası
- modellər və metodlar bankı

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

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

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

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

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

115 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

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

116 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

117 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

118 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

119 Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

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

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

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

121 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

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

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

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

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

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

- 15 gün
- 13 gün
- 11 gün
- 9 gün
- 14 gün

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

- 79 t
- 40 t
- 56 t
- 56 t
- 69 t

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- üfüqi marketinq sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir

- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

137 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

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

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

139 Marketing konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

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

140 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmünün artırılması üçün:

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

141 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

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

142 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

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

- t m rk zl şmiş marketing
- sinxromarketing
-  ks təsirli marketing
- konversiya marketingi
- inkişaf edən marketing

144 Bu, marketing konsepsiyasının t kam l n  tam əhatə edir?

- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
- ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
- istehsal texnikası v  texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- istehsal texnikası v  texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

145 Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum m nf at əldə edilməsini bunun hesabına nail olmalıdır

- istehlakçıların tələbatlarına v  alıř motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
- yeni məhsular hazırlanmasına v  mövcud məhsulların x susiy tl rinin təkmilləşdirilməsi
- daha çox məhsul satılması
- məhsulun istehsalına v  satıřına əkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- bölüşdürmə v  satıř kanallarının düzgün seçilməsi;

146 Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satıř fəaliyyətinin planlařdırılmasına bundan bařlanılır:

- məhsulların görünüşünün, dizaynının v  qablařdırılmasının yaxşılařdırılması v  təkmilləşdirilməsindən
- istehlakçılarının tələbatlarının v  problemlərinin öyrənilməsindən
- məhsulların modifikasiyasından
- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
- müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlařdırılmasından

147 Marketing yanařması baxımından bazar:

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

148 Müxtəlif davranıřlara, sosial statusa v  digər xarakteristikalara malik istehsakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı seqmentl şdirm d n eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiř v  uęursuzluęa düçar olmuřdur. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almıřdır. Bu halda müəssisə hansı marketing formasından istifadə etməlidir:

- passiv marketingdən
- t m rk zl şmiş marketingdən
- diferensiallařdırılmıř marketingdən
- diferensiallařdırılmamıř marketingdən
- aktiv marketingdən

149 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

150 Xidmət:

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

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

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

152 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketinq kompleksinə aiddir:

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

153 Qeyri kommertiya marketinqi:

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

154 Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommertiya marketinqinə aiddir:

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

155 Qeyri kommertiya marketinqin məqsədi:

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

- məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;

156 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

157 Məhsulların satışı:

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

158 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

159 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

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

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

161 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

- sahibolma faydalılığıdır
 məkan faydalılığıdır
 funksional faydalılıqdır
 sosial faydalılıqdır
 zaman faydalılığıdır

162 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

163 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

164 Bu, marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasına aid deyil:

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

165 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

166 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

167 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

168 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

169 Reklam:

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

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

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

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

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

172 Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

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

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

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

175 Bu reklam nəzəriyyəsi və ya strategiyası istehlakçıların məhsulu alıb-almamasına dair qərar qəbul etməsinin aşağıdakı ardıcılıqla baş verməsini nəzərdə tutur: reklam müraciətləri məhsul haqqında istehlakçılara məlumatlar verir və ona maraq yaradır, istehlakçılar reklam edilən məhsulu sınaqdan keçirir və yalnız bundan sonra məhsulun alınıb-almamasına dair qərar qəbul edir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

180 Firma növbəti ildə A məhsulunun satışını 20% artıraraq 20 mln manata çatdırmağı nəzərdə tutmuşdur. Reklam xərclərinin satışın həcminə nisbətən faizlə metodu ilə müəyyən edildiyini və bu xərclərin məhsul satışının 12% təşkil etdiyi bilərək növbəti il üçün reklam büdcəsi neçə manat təşkil etməlidir.

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

2,8 mln. man

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

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

182 Kontakt auditoriyası:

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

183 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

- fabrikin məhsulunu satan müəssisə
- hüquq-mühafizə orqanları
- qablaşdırma mallarının təchizatçısı
- fabrikeyə xidmət göstərən bank
- fabrikin məhsulunu alan müəssisə

184 Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

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

185 Hədəf bazarının hüdudları marketing mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

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

186 Marketing vasitəçilərinə аид едилir:

- müştərilər
- kontakt auditoriyası
- marketing tədqiqatları təşkilatları
- məhsulgöndərənlər
- кцтляви информасийа васиятяляри

187 Bu amillər marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- referent qruplar
- rəqiblərin bir-birinə münasibəti

- insanların cəmiyyətlə münasibəti
- insanların həyat səviyyəsi
- sosial qruplar

188 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxildir:

- кцтляви информасийа васиятяляри
- maliyyə-kredit və vergi təşkilatları
- marketinq institutları
- məhsulgöndərənlər
- xeyriyyə və bələdiyyə təşkilatları

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

- marketinq bölməsinin strukturu
- qiymət və gijimyatgojma
- marketinqin məqsədi və məqsəd bazarları
- bölüşdürmə və satyş
- müəssisənin məqsədi və müssisədaxili korporativ mədəniyyət

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

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

191 Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

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

192 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- Referent qruplar
- hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
- ailələrin sayı
- əhalinin miqrasiyası
- İstehlakçının statusu və rolu

193 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

- istehlakçının statusu və rolu
- ailədə uşaqların sayı
- yaş strukturu
- ümumi təhsil səviyyəsi
- qiymətlərin səviyyəsi

194 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

195 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çətinməzliyi hesab olunur bilməz?

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

196 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- bazarı seçmək
- bazara daxil olmaq
- motivasiyanı təşkil etmək

197 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketing mühitinə daxil deyil?

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

198 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

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

199 Kütləvi marketing nədir?

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

200 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

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

201 Transmilli şirkət nədir?

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

202 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketinqin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketinq fərdiləşdirilmiş marketinqi inkar edir
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketinqdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketinqin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

203 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərinə aiddir?

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

204 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

205 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

206 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

207 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

- müştərək müəssisə yaratmadan

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

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

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

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

210 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılmadan marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

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

211 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

212 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

213 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin subyektləridir?

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

214 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketing miks haqda qərar qəbul etmək
 bazara daxil olmaq

- uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək

215 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

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

216 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

- Daxili bazardakı rəqiblərlə mübarizə zamanı
- Reklam büdcəsini hazırlayanda
- Daxili bazardakı fəaliyyət zamanı
- TMK-ların fəaliyyəti zamanı
- Marketinqin planlaşdırılması zamanı

217 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

218 Beynəlxalq bazarın əlverişliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

219 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

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

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

221 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul

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

222 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

223 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

224 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

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

225 Bazarın həcmi:

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

226 Konkret məhsul üzrə bazarın həcminin düsturu:

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

227 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

228 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

229 Xammal ixrac edən ölkələr

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

230 Ümumi iqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

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

231 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

232 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

233 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

234 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

235 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

236 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

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

237 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

238 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

239 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- yüksəliş
- depressiya
- böhran
- büdcə defisiti
- canlanma

240 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

241 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

242 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

243 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

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

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

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

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

246 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

247 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

248 Bazarın həcmünün düsturu:

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

249 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

250 Bazar payı:

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

251 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

252 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

253 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

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

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

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

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

- İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə

- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

256 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

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

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

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

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

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

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

260 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

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

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

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

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

263 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

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

264 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

265 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

266 Dolaylı ixrac nədir?

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

267 Birbaşa ixrac nədir?

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

268 Podrat istehsalı nədir?

- məhsulların idxalı formasıdır
- Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
- Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
- məhsulların ixracı formasıdır

- Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

269 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

270 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

271 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

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

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

273 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

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

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

275 Beynəlxalq bazarlarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

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

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

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

277 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

278 Malın ixracının forması hansıdır?

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

279 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

280 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

281 Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

- əmək bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- İstehlak bazarı, investisiya bazarı, əmək bazarı
- Əmək bazarı, istehlak bazarı
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı, istehlak məhsulları bazarı
- İnteraksiya bazarı, kommersiya bazarı

282 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

283 Tələbatın bu halında konversiya marketinqindən istifadə olunur

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

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

- inkişaf edən marketinq
- differensiallaşdırılmamış marketinq
- əks təsirli marketinq
- konversiya marketinqi
- həvəsləndirici marketinq

285 Nə zaman sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

286 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

287 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

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

288 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsepsiya:

- Satış konsepsiyasıdır
- Fərdi marketinq konsepsiyasıdır
- Sosial etik marketinq konsepsiyasıdır
- Marketinq konsepsiyasıdır
- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır

289 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Satış konsespiyasıdır
- Fərdi marketinq konsespiyasıdır
- Sosial etik marketinq konsespiyası
- Marketinq konsespiyasıdır
- Modemləşdirmə konsespiyasıdır

290 Satış səylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

- Satış konsespiyasıdır
- Fərdi marketinq konsespiyasıdır
- Sosial etik marketinq konsespiyası
- Marketinq konsespiyasıdır
- Modemləşdirmə konsespiyasıdır

291 Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

292 Marketinq baxımından məhsul:

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

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

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

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

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

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

- şərti faydalılığa
- funksional faydalılığa

- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa
- anlamaq faydalılığına

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

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

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

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

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

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

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

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

300 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

301 Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi bu qədər olacaqdır:

- 7
- 3
- 5
- 6
- 4

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

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

303 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

304 Neft maşınqayırma zavodu mancanaq dəzgahları, fontan armaturları, monifold blokarı, ştanqlı quyu nasoskarı, qazma maşınları, qazma nasoslarının monifoldları və atqıya qarşı avadanlıq istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

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

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

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

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

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

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

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

- mürəkkəb qərarlardır
- ətalətə əsaslanan qərarlardır
- vərđişə əsaslanan qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır

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

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

310 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

315 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

316 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

317 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

318 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

319 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

320 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

321 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- marketing x rc lərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
- marketing x rc lərinin həcminin v  səviyyəsinin yüksək olması
- marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- strateji marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü

322 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

323 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- müəssisələrin mrketinq kompleksinin differensiallaşdırılması imkanının m vcudluęu
- müəssisələrin eyni fəaliyyət növü ilə m şęul olması
- müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi

324 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

- müəssisələrin mrketinq kompleksinin hazırlanması imkanının m vcudluęu
- müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülü bilən olması
- müəssisələrin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın zəruriliyi

325 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

326 Bu meyar istehlak m hslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

327 Bu meyar istehlak m hslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- həyat tərzi
- məhsulda axtarılan fayda
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulların alıř intensivliyi
- coęrafi amillər

328 Bu meyar istehlak m hslları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aid deyil:

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

329 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

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

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

331 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

332 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

333 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

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

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

336 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

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

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

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

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

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

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

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

340 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

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

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

343 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

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

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

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

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

346 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

347 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

348 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

349 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

350 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distriyibitorlar
- təchizatçılar

352 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distriyibitorlar
- müştərilər

354 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

355 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- innovasiyalara və risklərə meyllilik
- risklərə meylli olmamaq
- texnoloji imperativlik
- sadə və dar ixtisaslaşma

- avtoritar idarəetmə stili

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

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

357 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

358 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

359 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- səhmdarlar
 menecerlər
 işçilər
 təchizatçılar
 elmi-tədqiqat institutları

360 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- distribyitorlar
 səhmdarlar
 menecerlər
 vətəndaş cəmiyyətləri
 işçilər

361 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- müştərilər
 səhmdarlar
 menecerlər
 qeyri-hökumət təşkilatları
 işçilər

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

- işçilər

- menecerlər
- səhmdarlar
- distribyitorlar
- təchizatçılar

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distribyitorlar
- təchizatçılar

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distribyitorlar
- təchizatçılar

365 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

366 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

367 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

368 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

369 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

370 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

371 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

372 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

373 Passiv marketinq bu zaman tətbiq olunur:

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

374 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

375 Marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Bazar imkanlarının təhlili – SWOT təhlil - məqsəd bazarının seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- Bazar imkanlarının təhlili – məqsəd bazargngn seçilməsi – marketinq miksini hazırlanması – marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi

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

376 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

377 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

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

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

379 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

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

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

381 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

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

- marketinq tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; müəssisənin bazar mövqeyini müəyyənləşdirilməsi; satışın həvəsləndirilməsi; marketinq nəzarəti;
- marketinq tədqiqatları; məhsulun çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili; satışın həvəsləndirilməsi və reklam; qiymətdöymə;

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

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

383 Marketinqin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

- Monitorinq
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Nəzarət

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

- Monitorinq
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma

Nəzarət

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

- Monitoring
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Reallaşdırma
- Nəzarət

389 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

390 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

391 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

392 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

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

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

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

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

395 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

396 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

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

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

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

399 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

400 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

401 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- bazar payı ilə
- istehsala yönümlülükə
- alıcıya yönümlülükə
- məhsula yönümlülükə
- satışa yönümlülükə

402 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

403 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- bazar payı ilə
- istehsala yönümlülükə
- marketinq inteqrasiyası ilə
- məhsula yönümlülükə
- satışa yönümlülükə

404 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

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

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

406 Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

407 Məhsulun qiyməti:

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

408 Məhsulun satış qiyməti:

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

409 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

410 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

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

- dempinq adlanır
- barter adlanır
- kütləvi marketing adlanır
- aktiv marketing adlanır
- klirinq adlanır

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

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

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

- dəyişməmişdir
- 10% azalmışdır

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

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

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

415 Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

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

416 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

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

418 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

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

421 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

423 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

425 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

427 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir:

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

428 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

429 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

430 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

431 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

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

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

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

- ixtisas tələb edən məişət xidmətləri
- ixtisas tələb etməyən məişət xidmətləri
- yüksək texnologiyalı işgüzar xidmətlər

- kütləvi istehlak xidmətləri
- peşəkar xidmətlər

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

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

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

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

436 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

437 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

438 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

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

439 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

440 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- müəssisəyə müştərək sahiblik;
- kontrakt əsasında idarəetmə;

- lisenziyalaşdırma;
- podryad istehsal;
- xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;

441 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

442 Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

447 Marketing nəzarəti prosesinin bu mərhələsində marketing fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

458 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sağmal inəklər
- Dəcəl uşaqlar
- Qapan itlər

- Problemlı uşaqıar
- Uldızlar

464 Bazarın artım tempı yüksək, bazar payı aşağı olan bıznəs növləri bazar payı/artım tempı matrisının bu kvadratına aiddır:

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

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

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

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

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

467 Marketinqin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

469 Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin

- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
- istehlakçıları-nın məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- dünyanın müxtəlif ölkə və region-la-rında məhsul satan müəssisələrin;

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

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

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

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

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

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

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

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

474 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

- müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;

- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;

475 Marketinqin təşkili marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqlamətində) həyata keçirilir:

- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində)
 marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində)
 marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqlamətində)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ənənəvi satınalmalara
 sadə satınalmalara
 modifikasiya olunmuş satınalmalara
 yeni satınalmalara
 dəstləşdirici avadanlıqların satın alınmasına

481 Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib

edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

490 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

491 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

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

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

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

- Mənfi tələbdir
- Xüsusi tələbdir

- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Daimi tələbdir

494 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

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

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

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

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

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

497 Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

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

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

499 Daimi tələb olduğu zaman:

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

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

- xaricdə özəl müəssisədə

- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada
- müqavlə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə

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

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

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

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

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

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

504 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

505 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

506 Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

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

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

508 Məhsulun qiymətinin artması

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

509 Məhsulun qiymətinin artması

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

510 Məhsulun qiymətinin azalması

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

511 Məhsulun qiymətinin azalması

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

512 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amillə əsaslanır

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

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

- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətdoyma amillərinin təhlili mərhələsində

- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

514 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

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

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

516 Zərərziqlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

517 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

518 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

- lideri təqlid etmə metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu
- mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu

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

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

520 Strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

526 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

527 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

528 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

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

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

530 Marketing kompleksi marketing planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

531 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
- bazar payına görə hesablama metodu

- rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
- mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu

532 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

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

533 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Təhlükələr
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- Bazarın cəlbediciliyi
- İmkanlar

534 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Rəqabətli üstünlük
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- Rəqabətli üstünlük
- İmkanlar

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

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

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

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

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

- Təhlükələr
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- Rəqabətli üstünlük
- İmkanlar

538 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

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

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

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

540 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

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

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

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

542 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

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

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

544 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Konkret olmalıdır

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

545 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

546 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Üstünlüklər
- imkanlar
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

547 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

548 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

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

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

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

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

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

gəlir?

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

552 Strateji plan:

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

553 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

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

- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

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

- Üstünlüklər
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

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

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

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

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

558 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

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

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

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

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

561 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərə alınır:

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

562 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərə alınır:

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

563 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

- müəssisənin resursları ilə

564 Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

567 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

568 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

569 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

572 Marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

573 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

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

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

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

575 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

576 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
 marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
 marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
 qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksli və onların ardıcılığı kimi baxılır;
 bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən mencerlər və ya mence qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçi-lər və işçi qrupları arasında bölüş-dü-rülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

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

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

578 Marketingə struktur yanaşmada ona:

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

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

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

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

- marketingin təşkili

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

581 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

582 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

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

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

584 İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir:

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

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

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

586 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının

qiymətini:

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

587 A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

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

588 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

592 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

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

593 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:

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

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

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

595 Aşağıdakılardan hansı qiymətdəyişmə metodlarına aid deyildir:

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

596 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

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

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

- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

598 Məhsulgöndərmənin dəyər, sığorta və fraxt (SİF) bazis şərtindən fərqli olaraq daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP) şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:

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

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

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

600 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmnin nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

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

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

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

602 Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- informasiyanın toplanması metodları
- marketinq konsepsiyasının məzmunu
- marketinqə aid anlayışlar
- marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları
- marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları

603 Müəssisənin mikromühitinin tədqiqinə sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

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

604 Marketing tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

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

605 Bu amil marketing informasiyaların xüsusiyyətini əks etdirir:

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

606 Rəqiblərin təqiqi prosesində təhlil edilir:

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

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

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

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

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

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

- sorğu metoduna
- delfi metoduna
- istehlakçı paneli metoduna

- imitasiya metoduna
- müşahidə metoduna

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

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

611 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövriyyəsinin 5%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1,2 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 6%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır

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

612 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

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

613 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

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

614 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

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

615 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmnin artırılmasının təmin edilməsidir

616 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

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

617 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

- məqsəd bazarının seçilməsi; həmin bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- məsələnin qoyulması; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

618 İctimaiyyətlə əlaqə:

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

619 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
- firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
- xoşəgəlməz şəxslərin qarşısının alınması
- məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması

620 Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha

məqsədə uyğundur:

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

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

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

622 Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

628 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

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

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

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

630 Marka kapitalı:

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

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

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

632 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır

- qiymətin aşağı olmasıdır;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;

633 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

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

634 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikl-lərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- üfiqi istiqamətdə genişləndirilmə

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

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

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

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

637 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

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

- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətində həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.

638 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

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

639 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

640 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

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

641 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

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

642 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

643 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

644 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

645 Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

646 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- müştərilər
- kontakt auditoriyası
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- xammal və məhsul göndərənlər
- istehlakçılar вя vasitəçilər

647 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- məhsul
- istehlakçılar
- məhsul göndərənlər
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- qiymət

648 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- sahibkarlıq etikası
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun
- xaricdən məhsul almaya mühasibət
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları

649 Marketingin hüquqi mühiti:

- ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır
- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericik aktlarının məcmusudur
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur
- xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudyyətləridir

650 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

- kənardan lisenziya alındıqda
- məhsul patentləşdirildikdə
- bu, müəssisənin məqsədi və resursların mövcudluğundan asılı olaraq müəyyən edilir;

- xarici firmalarla əməkdaşlıq mümkün olduqda
- müəssisənin sərbəst istehsal gücü olduqda

651 Məhsul çeşidi:

- məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
- müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;
- məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;

652 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

- inkişaf mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- böhran mərhələsində
- sabillik mərhələsində
- artım mərhələsində

653 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyadır

654 Marka emblemi (nişanı):

- ticarət markasıdır
- ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
- ticarət markasında istifadə edilən simvoldur
- ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- istehsal edilən məhsulların çeşiddir

655 Ticarət nişanı:

- ticarət markasında istifadə edilən simvoldur
- hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;
- ticarət markasıdır;
- patentləşdirilmiş marka adıdır;
- marka adıdır;

656 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- göstərilən bütün variantlar doğrudur
- məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir
- hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyalarının təmin edilməsidir

657 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

- məhsulun bazar mövqeyini
- məhsula marka adının verilməsini
- məhsula ticarət nişanının verilməsini
- markanın dəyərliliyini
- məhsul modifikasiyasını

658 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

659 Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

- müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır
- ümumi marka strategiyasıdır
- fərdi marka strategiyasıdır
- müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- markasız məhsul strategiyasıdır

660 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqələşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqələşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası

661 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- yüksək satış qiymətləri
- yüksək istehlakçı loyallığı
- yüksək mənfəət səviyyəsi
- yüksək bölüşdürmə xərcləri
- geniş miqyasda tanınma

662 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

- məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
- məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması
- məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması
- məhsulların modifikasiyası
- məhsulun xarici təsirlərdən qorunması

663 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə

- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə

664 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı
- məhsulgöndərənlə əməkdaşlığın səviyyəsi
- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi

665 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi
- müəssisələrin xammal mənbələrinə yaxın yerləşməsi
- müəssisələrin fəaliyyətinin məqsədi
- müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi
- müəssisələrin istehlakçılara yaxın yerləşməsi

666 Müəssisələrin fəaliyyətinin həcmi meyarı istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin bu amillər qrupuna aiddir:

- fəaliyyətin məqsədi amillər qrupuna
- sosial amillər qrupuna
- demoqrafik amillər qrupuna
- iqtisadi amillər qrupuna
- milli iqtisadiyyatın sahələri amillər qrupuna

667 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin obyektiv amillərinə aid deyil:

- davranış tərzii
- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- fəaliyyətin məqsədi
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- istifadə edilən texnologiya

668 Hədəf bazarı:

- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- bütün məhsullar bazarıdır
- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır

669 Bazarın real tutumu:

- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən alıcıların məcmusudur
- imkanlı istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- səriştəli istehlakçıların aldığı məhsulun həcmidir
- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir

670 Bazarın potensial tutumu:

- ölkənin müəyyən bir bölgəsində satılmış məhsulun həcmidir
- müəyyən dövr ərzində satılmış məhsulun həcmidir
- səriştəli istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir
- müəyyən dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmidir
- imkanlı istehlakçıların ala biləcəyi məhsulun həcmidir

671 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- iqtisadi amillər
- alıcıların həyat tərzini
- sosial amillər
- demoqrafik amillər

672 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların davranışı
- alıcıların psixologiyası
- sosial amillər
- alıcıların həyat tərzini

673 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların davranışı
- alıcıların psixologiyası
- demoqrafik amillər
- alıcıların həyat tərzini

674 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- alıcıların həyat tərzini
- demoqrafik amillər

675 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- demoqrafik amillər
- modanın dəyişməsi

676 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
- istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini

677 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

- məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu
- müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılar qrupunu
- kiçik istehlakçılar qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
- hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılar qrupunu

678 İnsanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:

- psixoloji amillərə
- sosial amillərə
- iqtisadi amillərə
- həyat səviyyəsi amillərinə
- mədəniyyət amillərinə

679 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

- istehlakçıların həyat səviyyəsi
- insanların özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
- insanların həyat tərzini
- şəxsiyyətin tipi
- istehlakçıların sosial vəziyyəti

680 Son istehlakçıların həyat tərzini:

- istehlakçıların ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
- istehlakçıların gündəlik davranışlarıdır
- istehlakçıların adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
- məhsul alarkən istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin toplusudur
- məhsul seçərkən istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin toplusudur

681 Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- istehlakçıların sosial statusuna
- son istehlakçıların həyat stilinə
- mədəniyyət amillər qrupuna
- psixoloji amillər qrupuna

682 İstehlak vasitələri bazarı:

- məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

683 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

- məhsulları təbii fəlakətin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları emal etmək və yeni məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak vasitələri istehsal etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur
- məhsulları istehlak etmək məqsədi ilə alan istehlakçıların məcmusudur

684 Məhsulların satın alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən bu göstəricilər nəzərə alınır:

- alıcının məhsula münasibəti və məhsulun bazar mövqeyi
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və istehlakçı cəlbediciliyi
- məhsulun keyfiyyəti və qiyməti
- markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər və məhsulun bazar mövqeyi
- istehlakçı cəlbediciliyi və məhsulun bazar mövqeyi

685 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda qəbul edilən qərarlar:

- mürəkkəb qərarlardır
- sadə qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır

686 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

687 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

- mürəkkəb qərarlardır
- bəsit satınalma qərarlardır
- vərdişə əsaslanan qərarlardır
- ədalətə əsaslanan qərarlardır
- ənənəyə əsaslanan qərarlardır

688 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərq olmadığı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda
- markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda

689 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketinq siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketinq kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

690 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddə uyğundur:

- sərgilərdən
- reklamdən
- şəxsi (fərdi) satışdan
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən

691 İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketing kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketing proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğinin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- “mövcud vəsaitlərə görə” hesablama metodundan
- “satışın həcminə görə faizlə” hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

692 İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd segmentinə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxil olma strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxil olma strategiyasından

693 İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini vasitəçilərə təsir etməyə yönəldir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxil olma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxil olma strategiyasından

694 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumata) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasında
- şəxsi kommunikasiyada
- qeyri şəxsi kommunikasiyada
- bazara ləng daxil olma strategiyasında
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında

695 Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- sərgi və yarmarkalar
- reklam
- satışın həvəsləndirilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə

- şəxsi (fərdi) satış

696 İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

- şəxsi (fərdi) satışdır
 satışın hıvəsləndirilməsidir
 reklamdır
 ictimaiyyətlə əlaqədir
 sərgi və yarmarkalardır

697 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- satışın hıvəsləndirilməsidir
 reklamdır
 sərgi və yarmarkalardır
 şəxsi (fərdi) satışdır
 ictimaiyyətlə əlaqədir

698 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
 göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
 göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
 göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
 göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri

699 Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- məhsullara münasib qiymətin müəyyənəşdirilməsidir
 məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
 bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
 yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
 məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir

700 Kommunikasiya:

- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
 satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
 satışın hıvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
 məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
 reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir