

2314_Az_Əyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2314 Marketingdə məhsul siyasəti

1 Məhsul siyasətinin formalaşması əsasını təşkil edir

- malların daşınmasının
- texnoloji fəaliyyətin
- elmi fəaliyyətin
- marketing fəaliyyətinin
- logistikanın

2 Məhsul siyasətinin tənzimlənməsi əsasını təşkil edir

- elmi fəaliyyətin
- texnoloji fəaliyyətin
- malların daşınmasının
- marketing fəaliyyətinin
- logistikanın

3 Məhsul siyasətinin formalaşması və tənzimlənməsi marketing fəaliyyətinin əsası sayıla bilərmi

- əmtəə siyasətidir
- məhsul siyasətidir
- marketing fəaliyyətinin əsası ola bilməz
- marketing fəaliyyətinin əsasıdır
- marketing konsepsiyasıdır

4 Əmtəəni abstrakt kateqoriya kimi təsdiq etmək olarmı

- konkret kateqoriya deyil
- iqtisadi kateqoriya deyil
- təsdiq edilmir
- abstrakt kateqoriya kimi təsdiq edilir
- konkret kateqoriyadır

5 Əmtəə özündə əks etdirir

- qeyri-maddi dəyərləri
- yalnız xidməti
- yalnız məhsulu
- məhsul, xidmət və ya maddi dəyərliləri
- yalnız maddi dəyərləri

6 Əmtəə özündə baza konsepsiyasını əks etdirə bilərmi

- özündə birləşdirir
- marketing konsepsiyasını əks etdirir
- baza konsepsiyasını əks etdirmir
- baza konsepsiyasını əks etdirir
- marketing konsepsiyasını əks etdirmir

7 Əmtəə tərəfə malikdir (dəyər)

- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

8 Əmtənin keyfiyyətinin xarakterik xüsusiyyətidir

- texniki
- ictimai
- siyasi
- iqtisadi, sosial, ekoloji, erqonomik
- tibbi

9 Malların istehlakçıya keyfiyyətlə çatdırılması üçün istifadə edilir

- çevik qiymət siyasətindən
- qablaşdırma
- nəqliyyat
- reklam, dizayn və təchizatdan
- tərtibat

10 Malların qorunub saxlanması üçün xidmət tədbirlərindən istifadə edilir

- mallardan səmərəli istifadə etmə
- qəbul
- daşınma
- qablaşdırma, göndərmə və saxlama
- texniki baxış

11 Malların qorunub saxlanmasının əsas mərhələlərindəndir

- xidmətlə təmin etmə
- mallardan səmərəli istifadə etmə
- texniki baxış
- qablaşdırma, markalama, saxlama və nəqliyət
- mal haqqında istehlakçının sənədlə təmin etmə

12 AMA (Amerika Marketing Assosiasiyası) tərəfindən marketinqin çox təyinatı mövcuddur

- 100.0
- 20.0
- 10.0
- 2000.0
- 200.0

13 Məhsul siyasətinin müəyyən məqsədi ola bilərmi

- müəyyən məqsəd ola bilər
- ideya ola bilər
- yalnız fikirdir
- məqsəd deyil
- düşüncə tərzidir

14 Məhsul siyasətinin müəyyən şərtləri ola bilərmi

- təsdiq olunmur
- mümkün deyil
- ola bilməz
- ola bilər
- qəbul edilmir

15 Strategiya dedikdə başa düşülür

- planlaşdırma
- uzunmüddətli planlaşdırma və iş fəaliyyətinin proqramlaşdırılması
- iş fəaliyyətinin planlaşdırılması və proqramlaşdırılması
- uzunmüddətli planlaşdırma
- uzunmüddətli planlaşdırma və iş fəaliyyətinin texnologiyası

16 Məhsul siyasətinin tərkibinə aid olan elementlər

- zəmanət və servis siyasəti
- identifikasiya
- utilizasiya
- dar mənada məhsul siyasəti, proqram-çəşid siyasəti
- alıcılara xidmət siyasəti

17 Müəssisənin marketinq əmtəə siyasətinin iqtisadi əhəmiyyəti

- ekstensivdir
- neytraldır
- iqtisadi əhəmiyyəti azalır
- iqtisadi əhəmiyyəti artır
- intensivdir

18 Müəssisənin marketinq əmtəə siyasətinin iqtisadi əhəmiyyəti daim

- iqtisadi əhəmiyyəti azalır
- neytraldır
- intensivdir
- iqtisadi əhəmiyyəti artır
- ekstensivdir

19 Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi yeni iş yerlərinin səbəb olur

- daralmasına
- sabit qalmasına
- azalmasına
- artmasına
- zəifləməsinə

20 Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi əhalinin məşğulluğunu

- daraldır
- sabit saxlayır
- azaldır
- artırır
- zəiflədir

21 Məhsul qismində çıxış edə bilməz:

- torpaq
- işçi qüvvəsi
- ideyalar
- capital
- xidmətlər

22 F.Kotler məhsulların təsnifatını verərkən onların səviyyəsini göstərir:

- dörd
- bir
- beş
- üç
- altı

23 Məzmunu görə məhsul özündə cəmləşdirir:

- itkiləri
- əmək haqqı
- reklamı
- bütün mənfəəti
- istedadı və ideyanı

24 Niyyətə görə məhsulun əsasında yaradılır:

- servis
- yardımçı məhsul
- əsas məhsul
- real istifadədə olan məhsul
- bütün məhsul

25 Fəal istifadədə olan mal xarakteristikaya malikdir:

- doqquz
- dörd
- altı
- beş
- üç

26 Real istifadədə olan malın xarakteristikasına aiddir

- reklam
- rentabellik
- mənfəət
- ümumi xərclər
- istehlak xassələri

27 Real istifadədə olan malın xarakteristikasına aid deyil

- rentabellik
- istehlak xassələri
- qablaşdırma
- istehlakçı davranışı
- keyfiyyət

28 Əsaslandırılmalı mallar adlanır

- ictimai mallar
- xüsusi mallar
- ümumi mallar
- gücləndirilmiş mallar
- əlavə mallar

29 Gücləndirilmiş məhsula aid deyil

- maliyyələşmə
- montaj
- kreditləşdirmə
- istismar
- zəmanət

30 Hal-hazırda məhsulun hansı səviyyəsi daha çox əhəmiyyətə malikdir

- dövrəlilik əmsalına görə
- real istifadəyə görə
- məzmununa görə
- gücləndirilmiş
- aktual məhsul

31 İstehsal təsnifatı məhsullara aid deyil

- utilizasiya
- xammal
- əsas avadanlıq
- gündəlik mallar
- xidmətlər

32 İstehlakçının tipindən asılı olaraq məhsullar bölünür

- dörd yerə
- beş yerə
- üç yerə
- iki yerə
- altı yerə

33 İstehsal və təsərrüfat fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulur

- gündəlik mallar
- qovşaqlar
- əsas avadanlıqlar
- istehsal təyinatlı mallar
- xidmətlər

34 Əsas məhsul növlərinin istehsalı üçün nəzərdə tutulur

- gündəlik mallar
- xammal
- elektrik enerjisi
- əsas avadanlıq
- əqli mallar

35 Geniş istehlak mallarıdır

- ictimai mallar
- hüquqi şəxslər üçün olan məhsul
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli olan məhsul
- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqəli olmayan məhsul
- fiziki şəxslər üçün olan məhsul

36 Əsas materiallar aiddir

- aqrar-sənaye mallara
- texniki mallara
- istehlak mallarına
- istehsal təyinatlı mallara
- şəxsi mallara

37 Əsas avadanlığın işini təmin etmək üçün nəzərdə tutulan avdanlıqdır

- yardımçı mallar
- əsas avadanlıqlar
- xammalın emalı üçün avdanlıqlar
- yardımçı avadanlıqlar
- qovşaqlar

38 Məhsulun texnoloji cəhətdən tamamlanması üçün nəzərdə tutulur

- enerji daşıyıcıları
- avadanlıqlar
- qovşaqlar
- qovşaqlar və aqreqlər
- aqreqlər

39 İstehsal prosesini təmin etmək üçün zəruri olan materiallardır

- xammal
- yardımçı materiallar
- enerji daşıyıcıları
- neft və neft məhsulları
- elektrik enerjisi

40 Yardımçı materiallar neçə cür olur

- səkkiz cür
- üç cür
- beş cür
- iki cür
- altı cür

41 Emalına ehtiyac duyulan, istehsal üçün zəruri olan materialdır

- kübrələr
- əsas materiallar
- yardımçı mallar
- xammal
- texniki mallar

42 Kənd təsərrüfatı və təbiət məhsulları əsas yer tutur

- sənaye mallarında
- yardımçı materialda
- əsas materiallarda
- xammalda
- texniki mallarda

43 Arzu olunan nəticəni yaratmaq üçündür

- standartlar
- yardımçı mallar
- istehsal malları
- xidmətlər
- xammal

44 Məhsulun yaradılması prosesində göstərilən xidmətlərdir

- saxlama xidmətləri
- reklam xidmətləri
- əlavə xidmətlər
- istehsal xidmətləri
- daşıma xidmətləri

45 Əqli məhsullara aid deyil

- patentlər
- ideyalar
- nou-xau
- dozirovka
- müəllif hüquqları

46 Geniş istehlak malları bölünür

- iki yerə
- beş yerə
- üç yerə
- dörd yerə
- altı yerə

47 Qısa və uzun maddədə istifadə edilən mallardır

- nou-xau
- xidmətlər
- istehsal malları
- geniş istehlak malları
- əqli mallar

48 Qısa müddət istifadə edilən mallardır

- qeyri-mövsümü mallar
- dövrü mallar
- daimi istifadədə olan mallar
- bir və ya bir neçə dövr istifadə olan mallar
- mövsümü mallar

49 Geniş istehlak malları müddətə görə bölünür

- qeyri-mövsümü mallar
- qısa və uzun
- qısa
- uzun
- mövsümü

50 Uzun müddətə istifadə edilən malların istifadə müddəti

- dörd il
- üç il
- beş il
- uzun zaman ərzində
- iki il

51 Rəqabət şəraitində müəssisənin məhsul siyasətinin əsasında dayanır:

- istehsalın düzgün təşkili
- vasitəçilərin işinin düzgün təşkili
- bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə
- məhsulun dəyəri və istehlak dəyərinin düzgün uçotu
- istehsal təyinatlı məhsulların istehsalının düzgün təşkili

52 Məhsul istehsalıdır:

- istehsalın elmi təşkili
- tələbin ödənilməsi üçün bazar iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqə sistemi
- əsaslandırılmış proqramın olması və istehlakın əsaslandırılması
- mübadilə vasitəsilə tələbin ödənilməsi sistemi
- elmi-texniki tərəqqi

53 Məhsul siyasətinin formalaşması və tənzimlənməsidir:

- istehsalın düzgün təşkili
- zəruri vasitələrlə mal istehsalının təchizi
- marketinq fəaliyyətinin arqumentləri
- marketinq fəaliyyətinin funksiyası
- müəssisənin taktiki üsulları

54 Məhsul siyasətidir:

- qarşılıqlı fəaliyyət proqramı
- istehsalın təşkili üzrə rəhbərlik tərəfindən qəbul edilən qərarların məcmusu
- istehsalın təkmilləşdirilməsi üzrə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün firmanın strategiyası
- fəaliyyət üzrə konkret prinsiplər, metodlar və dəqiq qaydalar
- müəssisənin bütün əməkdaşlarının qarşılıqlı əlaqə sistemi

55 Məhsul siyasətinin əsası elementlərdən ibarətdir:

- təminat siyasəti
- bazar konyukturu; məhsul nomenklaturası; tələb və təklif
- məhsul siyasəti; çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; bazar konyukturu
- məhsul siyasəti; çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; təminat və servis siyasəti
- çeşid-proqram siyasəti; alıcılara xidmət siyasəti; servis siyasəti

56 Məhsulun yeniləşməsi məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- respublikanın
- hökumətin
- müəssisənin
- ölkənin

57 Məhsulun təkmilləşdirilməsi və diversifikasiyası məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- respublikanın
- ölkənin
- müəssisənin
- hökumətin

58 Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- hökumətin
- ölkənin
- müəssisənin
- respublikanın

59 Məhsulların diversifikasiyası məhsul siyasətinin elementidir:

- regionun
- respublikanın
- hökumətin
- müəssisənin
- ölkənin

60 Baza qərarları kompleksi, prinsiplər, rəhbərin bacarığı, nailiyyətin əldə olunmasına istiqamətlənən strategiyanın

- regionun inkişafıdır
- taktiki və əsas məqsədidir
- yüksək gəlirlilikdir
- əsas məqsədidir
- bazarda uğurdur

61 Diversifikasiya alıcıları yüksək keyfiyyətli və nadir mallarla təmin edilməsi üsuludur:

- qənaətliliklə
- yaxşı xassələrlə
- orta xarakteristika ilə
- istehlak xassələri ilə
- orta-texniki göstəricilərlə

62 Rəqabət – bazar iştirakçılarının mübarizəsi mexanizmində malların daha əlverişli şərtlərlə satılmasıdır:

- gəlir və bazar payı ilə
- istehsal xərcləri və gəlirləri ilə
- bazar payı ilə
- müəssisənin xərcləri ilə
- xərclərlə

63 Rəqabət strategiyası daim özündə əks etdirir:

- inkişafı
- liderlik üzrə mübarizədə qalib gəlməyi
- marketinq şərtlərini
- rəqabət üstünlüyünü saxlamaq üçün məhsul, qiymət və innovasiya siyasətini ardıcıl olaraq marketinq şərtlərində istifadə etməyi
- fəaliyyət proqramını düzgün seçməyi

64 Məhsul = Mal + Saxlama + ...

- mübadilə
- satış
- bazar
- alətlər
- təchizat

65 Malların rəqabət qabiliyyətliliyi mallar – rəqiblər üzərində üstünlükdür:

- rəngində
- satış qiymətində
- satışın həcmində
- texniki, erqonomik və estetik parametrlərdə
- xarici görkəmində

66 Müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyidir:

- alıcılara yaxınlığı
- maliyyə imkanları
- istehsal imkanları
- bazar rəqabəti şəraitində üstünlük imkanları
- dövlət orqanlarına yaxınlığı

67 Məhsul siyasətini aid etmək olar:

- xarici suallara
- hüquqi suallara
- ekoloji suallara
- korporativ suallara
- maliyyə suallarına

68 Məhsulun keyfiyyətinin iqtisadi xarakteristikası:

- istehsalın az rentabelliği
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, maya dəyəri və s.
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, istehsalın rentabelliği
- məhsulun əmək tutumu, material tutumu, istehsalın rentabelliği, maya dəyəri və s.
- maya dəyəri, material tutumu, istehsalın rentabelliği

69 Məhsul siyasəti konkret olaraq baxılır:

- limitlərdə
- limit və normalarda
- məqsədlərdə
- məqsəd və şərtlərdə
- resurslarda

70 Məhsul siyasətinin məqsədləri:

- qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi
- qərarların optimal qəbulunun təmin edilməsi
- bazar üstünlüklərinin təmin edilməsi
- optimal çeşidin müəyyən olunması üzrə qərarların təmin olunması və çeşidin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması
- alıcılarla qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi

71 Məhsul siyasətinin işlənməsi şərtləri:

- bazar segmentlərinin dəqiqləşdirilməsi
- çeşidin yenilənməsi
- çeşidin optimallaşdırılması
- gələcəkdə öz imkanları və resurslarından istifadə edərək istehsal məqsədləri haqqında düzgün qərarın qəbul edilməsi
- öz imkanlarının qiymətləndirilməsi

72 Məhsul siyasətinin tənzimlənməsi əsasını təşkil edir:

- malların daşınmasının
- texnoloji fəaliyyətin
- elmi fəaliyyətin
- marketinq fəaliyyətinin
- logistikanın

73 Məhsulun tərəfi mövcuddur (dəyər):

- 6.0
- 4.0
- 3.0
- 2.0
- 5.0

74 Amerika Marketinq Assosiasiyasının qiymətləndirməsinə görə marketinqin tərəfi mövcuddur:

- 100.0
- 20.0
- 10.0
- 2000.0
- 200.0

75 Strategiya dedikdə başa düşülür:

- fəaliyyətin planlaşdırılması və proqramlaşdırılması
- elmi fəaliyyətin uzun müddətə planlaşdırılması
- texniki fəaliyyətin uzun müddətə planlaşdırılması
- uzunmüddətli planlaşdırma
- iş fəaliyyətinin uzun müddətə planlaşdırılması və proqramlaşdırılması

76 Əmtənin ümumi qəbul edilmiş təyinatında o məhsuludur

- trestin
- cəmiyyətin
- zavodun
- əməyin

konsernin

77 Əmtənin marketing mahiyyəti ümumi qəbul edilmiş mahiyyətdən fərqlənirmi

- əks qütüblüdür
- uzlaşır
- fərqlənir
- fərqlənir
- uzlaşmır

78 Əmtənin ümumi mənada qəbul edilmiş adı marketingdə adlanır

- segment
- təklif
- tələb
- məhsul
- reklam

79 Marketing mövqeyindən yanaşdıqda əmtənin əsası onun istehlak dəyəridirmi

- ictimai dəyəridir
- istehlak xassəsidir
- istehlak dəyəri deyil
- istehlak dəyəridir
- istehlak xassəsi deyil

80 Məhsul əmtənin formalaşmasının əsası ola bilərmi

- dəyər yaratmır
- əmtəni formalaşdırır
- əsası ola bilməz
- əsası ola bilər
- əmtəni formalaşdırır

81 Məhsulun əmtəyə çevrilməsi üçün lazımdır

- məhsulun utilizasiyası
- məhsulun bəzən qorunub saxlanması
- məhsulun qorunub saxlanmaması
- məhsulun qorunub saxlanması
- əqdin olması

82 Marketing alətləridir

- çevik qiymət səviyyəsi
- məhsulların saxlanması və göndərilməsi
- qablaşdırma
- dizayn, mükəmməl reklam, effektiv xidmət və təchizat
- cəmiyyətlə sıx əlaqə

83 Əmtə mahiyyətcə səviyyələrindən biridir

- qiymət siyasətinin
- dizaynın
- reklamın
- məhsulun

təchizatın

84 Real istifadədə əmtəə səviyyələrindən biridir

- reklamın
- təchizatın
- qiymət siyasətinin
- məhsulun
- dizaynın

85 Gücləndirilmiş əmtəə səviyyələrindən biridir

- dizaynın
- qiymət siyasətinin
- təchizatın
- məhsulun
- reklamın

86 Mənaca əmtəə nəyi bildirir

- əmtəənin ölçülərini
- gücləndirilmiş əmtəəni
- real istifadəni
- funksional mahiyyəti
- texniki şərti

87 Real istifadədə əmtəənin xarakteristikası

- qablaşdırma
- təklif determinantları
- tələb determinantları
- keyfiyyət, xüsusiyyət
- daxili tərtibat

88 Gücləndirilmiş əmtəə nəyi bildirir

- məzmunca əmtəəni
- əlavə xidmətlə əmtəəni və faydanı
- yararlılığı
- tələb olunmayan əmtəəni
- real mənada əmtəəni

89 Əmtəənin dördüncü səviyyəsi ola bilərmi

- inkar edilir
- bəzi hallarda ola bilər
- qəbul edilmir
- ola bilməz
- vacibdir

90 Məhsul üzrə iqtisadi məsələlərin həllidir

- yalnız gəlirlər
- gəlirlər
- xərclər
- xərclər və gəlirlər

yalnız xərclər

91 Hiss edilməyən xidmətlər – elə xidmətlərdir ki, onu

- servis etmək
- saxlamaq və nəql etmək olmaz
- qablaşdırmaq, saxlamaq və nəql etmək olar
- qablaşdırmaq, saxlamaq və nəql etmək olmaz
- qablaşdırmaq və nəql etmək olar

92 İstehsal təyinatlı məmulatların satışının təşkilində böyük səy tələb edilirmi

- yol verilməzdir
- mümkün deyil
- tələb edilmir
- tələb edilir
- mümkünsüzdür

93 Kapital əmlakıdır

- texnologiyalar
- materiallar, hazır məmulatlar
- mallar, hazır məmulatlar
- mallar və qismən hazır məmulatlar
- mallar və texnoloji prosesdə olmayan məmulatlar

94 Kapital əmlakı adətən altqrupa bölünür

- 7.0
- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 5.0

95 Kapital əmlakının altqruplarından biridir

- hissələr
- dəzgahlar
- avadanlıqlar
- səyyar qurğular
- qurğular

96 Kapital əmlakının altqruplarından biridir

- hissələr
- dəzgahlar
- avadanlıqlar
- köməkçi qurğular
- qurğular

97 Köməkçi material və qurğular o obyektlərdir, hansı ki

- dəyər yaradır
- yarımfabrikatlarda iştirak etmir
- hazır məmulatlarda iştirak edir
- hazır məmulatlarda iştirak etmir

bəzən hazır məmulatlarda iştirak edir

98 Məhsulun çeşidinin artırılması hesabına baş verir

- işçilərin səriştəsi
- çeşid
- texnologiya
- müəssisənin istehsal-maliyyə imkanları,
- satış sistemləri

99 Məhsulun çeşidinin artırılması hesabına baş verir

- perspektiv məhsul xətlərinin yaradılması
- bazar
- xammal
- bazarın tələbi, gözlənilən istehlakçılar
- motivlər

100 Çeşid siyasətidir

- xammalın müəyyən edilməsi
- məhsul keyfiyyətinin müəyyən edilməsi
- materialların alınması üzrə qərar
- mal qruplarının siyahısının müəyyən edilməsi
- mal partiyalarının müəyyən edilməsi

101 Alıcı vərdisindən asılı olaraq geniş istehlak malları qrupdan birinə aid edilə bilər

- yeddi
- üç
- dörd
- altı
- beş

102 Tez-tez alınan mallardır

- universal mallar
- əqli mallar
- geniş istehlak malları
- gündəlik tələbat malları
- istehsal təyinatlı mallar

103 Gündəlik tələbat malları satılır

- hipermarketlərdə
- supermarketlərdə
- küçədə
- bir çox satış nöqtələrində
- minimarketlərdə

104 Qabaqcadan seçilən mallar olur

- ictimai
- müxtəlif cinsli
- yekcins
- yekcins və müxtəlif cinsli

fərdi

105 Yekcins mallarda mühüm rol oynayır

- çeşid
- reklam
- tərtibat
- qiymət
- satış

106 Yekcins mallar satarkən satıcı əsaslandırılmalıdır

- standartları
- texniki parametrləri
- keyfiyyəti
- qiyməti
- çatdırılma və quraşdırmanı

107 Müxtəlif cinsli mallar kateqoriyasında əsas rol oynayır

- kəmiyyət
- dizayn
- keyfiyyət
- qiymət
- tərtibat

108 Müxtəlif cinsli malları satarkən tələb olunur

- tərtibat
- reklam
- keyfiyyət
- səriştəli satıcı
- ucuz qiymət

109 Heç bir müqayisəyə ehtiyac olunmur

- qeyri-mövsümü mallarda
- gündəlik tələbat mallarında
- istehsal mallarında
- xüsusi tələbat mallarında
- mövsümü mallarda

110 Alıcı almağı planlaşdırır

- qeyri-mövsümü malları
- gündəlik malları
- xüsusi malları
- passiv tələbat mallarını
- mövsümü malları

111 Passiv tələbat mallarını realizə etmək üçün yaradılmışdır

- topdan satış
- daimi satış
- kütləvi satış
- fərdi satış

xüsusi satış

112 Qabaqcadan hazırlıq, planlaşdırma, axtarış olmadan alınan mallar

- xüsusi mallar
 mövsümü mallar
 gündəlik mallar
 impulsiv mallar
 qarışıq mallar

113 Satışda və ya mənfəətdə iştirakına görə mallar qrupa bölünür

- iki
 beş
 dörd
 üç
 altı

114 Mallar analizin köməyi ilə xarakterizə olunur

- DBC
 APS
 ASP
 ABS
 ACB

115 Ən çox gəlir verən mal qrupa mənsubdur

- E
 B
 C
 A
 F

116 Orta gəlir verən mal qrupuna mənsubdur

- D
 F
 C
 B
 A

117 Ən az gəlir verən mal qrupuna mənsubdur

- D
 A
 F
 C
 B

118 Kommersiya fəaliyyətinin təhlili zamanı əsas hesab olunur

- tərtibat
 alış
 satış
 satışın və gəlirin boy sırası

satış və ya alış

119 Gəlirin yaranmasında iştirak dərəcəsi götürülür

- ümumi
 aşağı
 yuxarı
 yuxarı və aşağı
 orta

120 Gəlirin yaranmasında iştirak dərəcəsinə görə mallar qrupa bölünür

- dörd
 altı
 beş
 iki
 üç

121 Gəlirin yaranmasında əsas hissəni bu mallar təmin edir

- qeyri-mövsümü mallar
 gündəlik mallar
 mövsümü mallar
 əsas çeşid mallar
 xammal

122 Əsas çeşidi tamamlayır

- aqrəqat
 elektrik enerjisi
 xammal
 əlavə çeşidmalları
 işçi qüvvəsi

123 Əsas çeşidi tamamlayır

- dəzgahlar
 zəmanət
 reklam
 əlavə çeşid malları
 xidmət

124 Dərinləşdirilmiş çeşid mallarıdır

- istehsal malları
 fərdi mallar
 gündəlik mallar
 unikal tələbatı təmin edən mallar
 istehlak malları

125 Analoji funksional təyinatı malik olan malların məcmusuna deyilir

- nomenklatura
 qrup
 təsnifat
 mal sinifi

bölmə

126 Əmtəə mahiyyət etibarı ilə səviyyələrindən biridir:

- məhsul
- təchizat
- dizayn
- reklam
- qiymət

127 Əmtəə real istifadədə səviyyələrindən biridir:

- qiymət
- dizayn
- reklam
- məhsul
- təchizat

128 Əmtəə gücləndirilmiş səviyyələrindən biridir:

- qiymət
- dizayn
- reklam
- məhsul
- təchizat

129 Mahiyyət etibarı ilə məhsul kəsb edir:

- məhsulun ölçüləri
- gücləndirilmiş məhsul
- real istifadə
- funksional əhəmiyyət
- texniki şərt

130 Gücləndirilmiş məhsuldur:

- bütün məhsullar
- mahiyyətə məhsul
- real istifadədə olan mal
- əlavə şərtlərlə və faydalarla məhsul
- istifadə olunmayan məhsul

131 Məhsul üzrə iqtisadi göstəricilər nəyi özündə əks etdirir?

- yalnız qazancı
- qazancı
- xərcləri
- xərcləri və qazancı
- yalnız xərcləri

132 Əsaslı üstünlüyün altqruplarından biridir:

- detallar
- dəzgahlar
- adi avadanlıqlar
- stasionar qurğular

cihazlar

133 Əsaslı üstünlüyün altqruplarından biridir:

- detallar
- dəzgahlar
- adi avadanlıqlar
- köməkçi avadanlıqlar
- cihazlar

134 Yeni məhsulların neçə qrupu mövcuddur:

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0

135 Ümumi mənada marketinqdə mal dedikdə nə başa düşülür?

- nəticə
- mövqe
- bölmə
- məhsul
- element

136 Marketinq mövqeyindən müəssisə malları layihələndirərkən qiymətləndirməlidir:

- vasitəçiləri
- orta statistik istehlakçıları
- orta statistik alıcıları
- orta statistik alıcıları deyil, konkret qrupları
- bazarın konyukturunu

137 Birinci səviyyədə məhsul

- belə fikir yoxdur
- çox mənalıdır
- əks istiqamətlidir
- ümumilikdə mal məfhumunun özəyidir
- bir mənalıdır

138 İkinci səviyyədə məhsul

- təminat
- təminatlar
- xidmətlər
- real istifadədə əşyalar və xidmətlər
- əlavə servis

139 Üçüncü səviyyədə məhsul

- əşya və xidmətlərdir
- qeyri-realdır
- məhsul anlayışıdır
- əlavələrdir

gücləndirilmiş məhsuldur

140 Dördüncü səviyyədə məhsul əvvəlki üç səviyyə və məhsulun xarakteristikalarının cəmidir:

- öz mövqeyini möhkəmləndirmək
- ictimai istehlakın təmin edilməsi
- yalnız yeni imic
- öz mövqeyini möhkəmləndirmək üçün ictimai mənada malın imici və yeni perspektivləri
- yeni perspektivlərin təmin edilməsi

141 Malların daşınmasında hansı şərt fraxt, sığorta və mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya keçməsinə təmin edir?

- Franko
- SİF, «pulsuz»
- FOB, Franko, SİF
- FOB, Franko, SİF, «pulsuz»
- FOB

142 Komplektləşdirici məmulatların satışı zamanı əsas marketinq qaydalarıdır:

- reklam və servis
- servis və nəqliyyatın növü
- qiymət və nəqliyyatın növü
- qiymət və servis
- reklam və qiymət

143 Köməkçi avadanlıqların alınması zamanı əsas fikir verilir:

- bazar
- keyfiyyət, qiymət
- əsas servis sistemi
- əsas servis sistemi, keyfiyyət, qiymət
- qiymət

144 Çeşid analizi üçün bölgü bazasının aparılması normativi

- gözlənilmir
- nəzərə alınır
- mövcuddur
- mövcud deyil
- gözlənilir

145 Çeşid analizi üçün qəbul edilir

- jurnallar
- rüsum
- ərizə
- idarəetmə uçotu
- ərizə və rüsum

146 Çeşid analizi üçün bölgü bazası qəbul olunur

- jurnal
- internet
- televiziya

- istehsalat işçilərinin əmək haqqı
- qəzet

147 Çeşidin optimallaşması hesablanır

- istehlakçının
- malın özünü
- firmanı
- məhsulun hər adı üzrə
- istehsalçını

148 Çeşidin optimallaşması üçün hesablanan göstəricilərdəndir

- firmanın imici
- firmanın ünvanı
- malların adı
- qazancın həcmi
- istehsalçı

149 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- əhalinin tərkibi
- yaş həddi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin diversifikasiyası

150 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- ailə gəlirləri
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- ailə vəziyyəti
- müəssisənin diversifikasiyası

151 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- ailə gəlirləri
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- sağlamlıq durumu
- müəssisənin diversifikasiyası

152 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- ailə gəlirləri
- müəssisənin diversifikasiyası
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi

153 Fərdi istehlakçıların davranışına təsir edən amil

- üslub
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi

- moda
- müəssisənin diversifikasiyası

154 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- moda
- üslub
- yaş həddi
- müəssisənin miqyasının dəyişməsi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

155 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- üslub
- moda
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- müəssisənin gəlirinin dəyişməsi
- yaş həddi

156 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- yaş həddi
- üslub
- moda
- müəssisənin diversifikasiyası
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

157 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edir

- üslub
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- yaş həddi
- iş qüvvəsi ilə vəziyyətin dəyişməsi
- moda

158 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- təchizat
- moda
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi
- müəssisənin potensialının dəyişməsi
- yaş həddi

159 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- moda
- təchizat
- yaş həddi
- xarici mühitin dəyişməsi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

160 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- təchizat və tərtibat
- moda
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

- qanunvericilikdə dəyişikliklər
- yaş həddi

161 İstehsal təyinatlı malların alınmasına təsir edən amil

- moda
- təchizat və tərtibat
- yaş həddi
- elmi-texniki tərəqqi
- insanın həyat tərzinin dəyişməsi

162 İstehlakçıların tipləşdirilməsinin əsasıdır

- panel tədqiqatlar
- illik yoxlamalar
- rüblük tədqiqatlar
- illik tədqiqatlar
- aylıq yoxlamalar

163 Davranışın modelləşdirilməsində növbəti fəaliyyətdən istifadə edilir

- sifarişlərin formalaşdırılması
- oxşar çeşidin formalaşması
- çeşid müxtəlifliyi
- lazımi alıcıların xarakteristikası və alıcıların axtarışı
- alıcıların seçilməsi

164 Konsyumerizm keçidi müəyyən edir

- bazar iqtisadiyyatından planlı iqtisadiyyata
- inhisarçıların iqtisadiyyatından rəqiblərin iqtisadiyyatına
- istehlakçıların iqtisadiyyatından istehsalçıların iqtisadiyyatına
- istehsalçıların iqtisadiyyatından istehlakçıların iqtisadiyyatına
- planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına

165 İlkin qiymətləndirmə üçün informasiyaların toplanması

- bazar şərtidir
- şəraitdir
- problemdir
- problem və onun quruluşudur
- istehsal şərtidir

166 Tədqiqat obyektidir

- ölçü
- səviyyə
- inkişaf
- vəziyyət
- struktur

167 Təsadüfi məqsədlərin yoxlanması ehtimalı

- proqram təminatıdır
- strategiya və taktikadır
- bazar problemdir

- səbəb-nəticə əlaqəsidir
- istehsal problemdir

168 Test məqsədidir

- işlənmiş variant
- münasibət
- qərar
- qərarın qəbul edilməsi
- tapılmış variant

169 Proqnoz məqsədidir

- keçmiş bazarlar
- hazırkı tələb
- keçmiş obyektlər
- gələcək obyekt
- keçmiş işlər

170 Tədqiqatın əsas istiqaməti tədqiqatıdır

- təchizatın
- alıcıların
- qiymətin
- bazarın və satışın
- malların istehlak dəyərini

171 İqtisadi təhlil özündə əks etdirir

- «qiymət – mənfəət» təhlili
- effektivliyi
- rentabelliği
- «xərclər – buraxılış» və qısamüddətli proqnozlaşdırma təhlili
- uzunmüddətli proqnozlaşdırmanı

172 Öz gücü hesabına tədqiqat başa gəlir

- ucuz
- pulsuz
- sifarişdən baha
- sifarişdən ucuz
- baha

173 Firma çərçivəsində marketing tədqiqat şöbəsinin yerləşməsi müəyyən dərəcədə onun asılıdır

- funksional asılılıqdan
- texnoloji zəncirindən
- quruluşundan
- təşkilat quruluşundan
- ümumi quruluşdan

174 Marketing tədqiqat şöbəsini idarəedənin işinin xarakteri asılıdır

- yuxarı rəhbərlikdən
- reklamdən
- xammaldan

- şöbənin böyüklüyündən və şöbənin funksiyasından
- nəzarət dərəcəsindən

175 Marketing tədqiqat şöbəsini idarəedənin işinin xarakteri işinin həcmindən və funksiyasından asılıdır

- marketing
- məhsul
- kompleks
- müəssisə
- şöbə

176 Marketing sahəsində tədqiqat əsasən iki kateqoriyaya bölünə bilər

- statistik və statik
- savadlı və peşəkar
- pullu və pulsuz
- daimi və epizodik
- analitik və texniki

177 Marketing – daim dəyişən şəraitdən asılı olaraq proseslərdən asılıdır

- fasiləli
- epizodik
- qeyri-effektiv
- fasiləsiz
- arzuolunmaz

178 Yeni malların bazara çıxarılması aparılmasını tələb edir

- analogi təhlili
- ümumi tədqiqatın
- ənənəvi təhlilin
- xüsusi tədqiqatın
- texnoloji əməliyyatın

179 İstənilən elmi-tədqiqatın aparılması üçün məlumat alınarkən informasiya mənbəyindən istifadə edilir

- mətbuatdan
- yalnız təkrar
- yalnız ilkin
- ilkin və təkrar
- KİV informasiyalarından

180 Müşahidə ilkin məlumatların toplanmasının sadə metodudur, lakin o adətən səbəb olur

- qiymət artımına
- daha çox qənaətbəxş qiymətləndirməyə
- cavabların daha çox qənaətbəxş qiymətləndirilməsinə
- nəticənin daha çox qənaətbəxş qiymətləndirilməsinə
- daha çox qeyri-qənaətbəxş qiymətləndirməyə

181 Müşahidə texnikasını müəyyən dərəcədə təyin edir

- yalnız müşahidəçinin obyektivliyi

- müşahidəçinin obyektivliyi
- müşahidəçinin səriştəsi
- müşahidəçinin səriştəsi və obyektivliyi
- yalnız müşahidəçinin səriştəsi

182 Bençmarketing tərfədaşların və rəqiblərin üstün təcrübəsinə əsaslanır

- dünya səviyyəsində
- xarici səviyyədə
- daxili səviyyədə
- sahə səviyyəsində və sahələrarası səviyyədə
- ümumi səviyyədə

183 Marketing tədqiqatının əsas elementi öyrənməsinə əsaslanır

- tələbin
- malların keyfiyyətinin
- malların texnologiyasının
- istehlakçılarnın
- malların xüsusiyyətinin

184 Bazarda istehlakçı kimi çıxış edir

- xüsusi müəssisələr
- kənd təsərrüfatı
- sənaye
- son istehlakçılar və sənaye müəssisələri
- pərakəndə ticarət müəssisələri

185 Pərakəndə satış müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmi

- mümkünsüzdür
- yol verilməzdir
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
- istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- məqbul sayılmır

186 Topdan ticarət müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmi

- mümkünsüzdür
- yol verilməzdir
- məqbul sayılmır
- istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz

187 Dövlət müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmi

- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz
- yol verilməzdir
- mümkünsüzdür
- istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- məqbul sayılmır

188 Sənaye müəssisələri bazarda istehlakçı kimi çıxış edə bilərmi

- istehlakçı kimi çıxış edə bilməz

- istehlakçı kimi çıxış edə bilər
- mümkünsüzdür
- məqbul sayılmır
- yol verilməzdir

189 İstehlakçı sərbəstdirmi

- daimi müşahidədədir
- sərbəstdir
- sərbəst deyil
- nəzarətdədir
- nəzarətsizdir

190 İstehlakçı davranışı və motivasiyası köməyi ilə başa düşülür

- reklam
- texnika
- təhlil
- tədqiqat
- texnologiya

191 İstehlakçı davranışı təsirə məruz qalırımı

- təsir rədd ediləndir
- təsirdən kənardır
- təsirə məruz qalmır
- təsirə məruz qalır
- təsiri mümkünsüzdür

192 İstehlakçı davranışı sosial qanundurmu

- qanuna uyğunsuzluqdur
- sosial qanun sayılmır
- sosial qanun deyil
- sosial qanundur
- sotsiumdur

193 İstehlakçı davranışına amillər təsir edir

- sosial
- fərqli
- xüsusi
- müxtəlif
- qeyri-qanuni

194 Alıcı davranışına təsir edən amillər

- reklam
- məhsulun müştərinin tələbinə cavab verməsi
- qeyri-qiyət amilləri
- məhsulun qiyməti və müəssisənin nüfuzu
- əmtənin dizaynı haqqında fikir

195 Alıcı davranışına təsir edən amillər

- işin az effektivliyi

- satış kanalları
- təchizat
- məhsulun əlverişli olması və satışdan sonra xidmət
- maliyyə imkanları

196 Marketoloqun məqsədi

- satışı təmin etmək
- tələb determinantları
- təklif determinantları
- tələbi öyrənmək və başa düşmək
- sosial proqnozlar

197 Bençmarketing marketing kəşfiyyatı anlayışına yaxındır mı

- vektorial deyil
- əks istiqamətlidir
- yaxın deyil
- yaxındır
- vektorialdır

198 Marketing kəşfiyyatı – dəyişiklik haqqında məxfi informasiyaların toplanmasıdır

- zavodun daxili mühitində
- firmanın daxili mühitində
- daxili mühitdə
- marketingin xarici mühitində
- ölkənin xarici mühitində

199 Bençmarketingdən istifadə çoxistiqamətlidirmi

- eyni istiqamətlidir
- az istiqamətlidir
- bir istiqamətlidir
- çoxistiqamətlidir
- əks istiqamətlidir

200 Bençmarketing qiymətləndirmə vasitəsi kimi özünü qiymətləndirilməsində müvəffəqiyyətlə təsdiq edir

- malgöndərənin
- taktikanın
- vasitəçilərin
- iş strategiyasının
- istehsalçının

201 Bençmarketing özünü müvəffəqiyyətlə təsdiq edir

- istehsalçıların qiymətləndirilməsi üsulunda
- vasitəçilərin qiymətləndirilməsi üsulunda
- iş strategiyasının qiymətləndirilməsi üsulunda
- malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi üsulunda
- taktikanın qiymətləndirilməsi üsulunda

202 Bençmarketingə proses kimi baxmaq olarmı

- təkamüldür
- hadisədir
- proses deyil
- prosesdir
- inkişafdır

203 İqtisadi qiymətləndirmə marketing tədqiqatının mərhələlərindən biridirmi

- sosial təhlildir
- yalnız riyazi təhlildir
- tədqiqat mərhələsi deyil
- tədqiqat mərhələlərindən biridir
- statistik təhlildir

204 Tədqiqat obyektini və amilləri özündə əks etdirir:

- ölçünü
- səviyyəni
- inkişafı
- vəziyyəti
- quruluşu

205 Ümumi məqsədlərin yoxlanması üçün istifadə edilir:

- proqramlar
- strategiya və taktikalar
- bazar problemləri
- səbəb-nəticə əlaqələri
- istehsal problemləri

206 Test məqsədləri perspektiv variantlarda istifadə edilir:

- düşünmək üçün
- münasibətlər üçün
- bazar üçün
- qərarların qəbulu üçün
- fikir irəli sürmək üçün

207 Vəziyyəti qiymətləndirmək üçün proqnoz məqsədləri

- keçmiş bazardır
- gələcək tələbdır
- keçmiş obyektidir
- gələcək obyektidir
- keçmiş qərardır

208 Marketing tədqiqatı şöbəsini idarə edən iş xarakteri asılıdır:

- məhsuldan
- müəssisədən
- marketingdən
- şöbədən
- kompleksdən

209 Müşahidə texnikası qismən müəyyən edir:

- yalnız müşahidəçinin səriştəsini
- müşahidəçinin obyektivliyini
- müşahidəçinin səriştəsini
- müşahidəçinin obyektivliyini və səriştəsini
- yalnız müşahidəçinin obyektivliyini

210 Marketing kəşfiyyatı məxfi informasiyaların dəyişməsini toplayır:

- zavodun daxili mühiti
- firmanın daxili mühiti
- daxili mühit
- marketingin xarici mühiti
- ölkənin xarici mühiti

211 Bençmarketing qiymətləndirilməsində özünü müvəffəqiyyətlə doğruldub:

- malgöndərənlərin
- taktikaların
- vasitəçilərin
- iş strategiyalarının
- istehsalın

212 Bençmarketing özünü doğruldub

- malgöndərənlərin qiymətləndirilməsi qaydasında
- taktikanın qiymətləndirilməsi qaydasında
- vasitəçilərin qiymətləndirilməsi qaydasında
- işin məqsədinin qiymətləndirilməsi qaydasında
- istehsalın qiymətləndirilməsi qaydasında

213 Məhsulun həyat dövrü konsepsiyasında əsas məsələ ondan ibarətdir ki, hər bir əmtəə malikdir

- bazardan aylıq çıxma qrafikinə
- dayanıqlıq dövrünə
- müəyyən olunmayan işarəyə
- bazar dayanıqlığının müəyyən dövrünə
- dayanıqlıq qrafikinə

214 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, ticarət

- qadağan edilir
- dayandırılır
- daim zərərlə müşayət olunur
- adətən zərərlə başa çatır
- adətən dayandırılır

215 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, satış

- daim artır
- həmişə azdır
- azdır
- cüzidir
- daim azalır

216 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, marketingdə xərclər

- lazım deyil
- adətən azalır
- azalır
- böyükdür
- daim azalır

217 Tətbiq mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, satışın həcminə marketing siyasətinin elementi təsir edir

- dizayn
- reklam
- keyfiyyət
- qiymətin aşağı salınması və servisin yaxşılaşdırılması
- xammal

218 Marketing siyasətinin elementi müəyyən bir mərhələdə daha çox effekt verir

- servisin yaxşılaşdırılması
- xammal
- dizayn
- keyfiyyət və reklam
- qiymətin aşağı salınması

219 Marketing siyasətinin elementi müəyyən bir mərhələdə daha çox effekt verir

- servisin yaxşılaşdırılması
- tələb determinantları
- kəmiyyət
- qiymətin aşağı salınması və tədbirlərin intensivləşdirilməsi
- təklif determinantları

220 Marketing siyasətinin elementi inkişaf mərhələsində daha çox effekt verir

- servisin yaxşılaşdırılması
- təchizat
- kəmiyyət
- keyfiyyət və qiymətin aşağı salınması
- sürət və keyfiyyət

221 Məhsulun həyat dövrü mərhələsindən asılı olaraq qəbul edilir

- strategiyalar
- xüsusi qaydalar
- müxtəlif sxemlər
- müxtəlif marketing taktikaları
- xüsusi tətbiq mexanizmi

222 Avangardçılar alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
- 2.0
- 1.0
- 10.0

20.0

223 «Əvvəlki çoxluq» alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
 2.0
 1.0
 40.0
 20.0

224 «Sonrakı çoxluq» alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
 2.0
 1.0
 45.0
 20.0

225 Mühafizəkar alıcılar alıcıların ümumi sayında % təşkil edir

- 4.0
 2.0
 1.0
 5.0
 20.0

226 Firma malları % baha qiymətləndirilir

- 15-25
 25-40
 25.0
 15.0
 30.0

227 Qeydiyyatda alınmış əmtəə nişanı, adətən hərflərlə qeyd olunur

- B və E
 yalnız «PM»
 yalnız «R»
 «R», «PM»
 A və B

228 Marka olmalıdır

- sərbəst
 mürəkkəb
 oxşar
 malın xarakterini və keyfiyyətini əks etdirən
 qarışıq

229 Marka ola bilər

- nəhəng
 orta
 uzun
 qısa

böyük

230 Marka sərbəst obraz kimi işləyə bilərmə

- bazar qəbul etmir
- bazar yol vermir
- qanun yol vermir
- işləyə bilər
- istehlakçılar qəbul etmir

231 Əmtəə nişanı özündə əks etdirir

- firmanın büdcəsini
- firmanın adi aktivini
- maddi aktivini
- qeyri-maddi aktivini
- firmanın balansını

232 Qablaşdırma istehlakçı tərəfindən qəbul edilən malın əsas elementidir

- fərqli elementlərdir
- oxşar elementdir
- əsas elementi deyil
- əsas elementdir
- eyniləşdirilmiş elementdir

233 İstehsal prosesinin tamamlanması funksiyasına aiddir

- reklam
- nomenklatura
- çeşid
- qablaşdırma
- marka

234 İstehlakçının informasiya ilə təmin edilməsi qablaşdırma funksiyasına aiddirmi

- çeşidləmədir
- tərtibatdır
- qablaşdırma funksiyasına aid deyildir
- qablaşdırma funksiyasına aiddir
- dozirovkadır

235 Qablaşdırma tələbi stimullaşdırır

- fərqli xüsusiyyət yaradır
- tələbi eyniləşdirir
- stimullaşdırır
- stimullaşdırır
- təklifi eyniləşdirir

236 Qablaşdırma funksiyasıdır

- tələbin stimullaşdırılması
- soyutma
- isitmə
- malın qorunub saxlanması və müdafiə olunması

istehlakçıya informasiya verilməsi

237 İçlik qablaşdırma elementinə aiddirmi

- satış elementinə aiddir
- tərtibatdır
- aid deyil
- aiddir
- xammaldır

238 Etiket qablaşdırma elementidirmi

- satış elementinə aiddir
- tərtibatdır
- xammaldır
- aiddir
- aid deyil

239 Tara qablaşdırma elementidirmi

- satış elementinə aiddir
- aid deyil
- tərtibatdır
- xammaldır
- aiddir

240 İstehsalçının malları qablaşdırmaya malik olmalıdır

- dördbucaq
- tərtibatlı
- müxtəlif tərtibatlı
- vahid formada tərtibatlı
- dairəvi

241 Qablaşdırma

- hər həftə dəyişdirilməlidir
- ayda bir dəfə dəyişdirilməlidir
- tez-tez dəyişdirilməlidir
- tez-tez dəyişdirilməməlidir
- hər rüb dəyişdirilməlidir

242 Təbliğat elementləri qablaşdırma və markalamaya aiddirmi

- satış elementinə aiddir
- tərtibatdır
- aid deyil
- aiddir
- xammaldır

243 İstifadə qaydası qablaşdırma və markalama elementinə aiddirmi

- aid deyil
- xammaldır
- satış elementinə aiddir
- aiddir

tərtibatdır

244 Məhsul konsepsiyasının işlənməsində əsas fikir verilməlidir

- məhsulun layihələndirilməsinə
- sosial problemlərə
- istehsal problemlərinə
- tələbin proqnozlaşdırılmasına
- qiymətin proqnozlaşdırılmasına

245 Yeni məhsulların bazara çıxarılması mexanizminin mərhələsidir

- yeniliyin qəbulu prosesi
- bazar sınağı
- qeyri-funksional sınaq
- funksional sınaq, istehlakçının sınağı
- bazar şəraitində testləşdirmə

246 Funksional sınaq təsdiq etməlidir

- sazişləri
- müştərinin qeydiyyatını
- məhsulun qeydiyyatını
- məhsulun etibarlılığını
- malgöndərənlərlə müqaviləni

247 Yeni geniş istehlak mallarının testləşdirilməsi üsulu yaradır

- uzun bazarı
- satıcı bazarını
- alıcı bazarını
- sınaq bazarını
- geniş bazarı

248 Yeni malların qəbulu prosesi baş verir

- doğru cavab yoxdur
- yavaş-yavaş
- həmin an
- istehlakçının şüurunda
- satıcının şüurunda

249 «Yeni» sözü istifadə edilir

- məhsula sinonim
- çoxmənalı
- birmənalı
- məhsula aid olmadan
- istifadə olunmur

250 «Yeni məhsul» sözü mənaya malikdir

- 16.0
- 10.0
- 4.0
- 50.0

6.0

251 Məhsul o vaxt yeni adlanır ki, % potensial alıcılar onu almış olsun

- 16.0
 10.0
 4.0
 50.0
 6.0

252 Yeni məhsul müəyyən səviyyəyə malikdirmi

- qanşiq səviyyəlidir
 az səviyyəlidir
 malik deyil
 malikdir
 çox səviyyəlidir

253 Yeni məmulat o məmulat hesab edilir ki, onu ilk dəfə əldə edir

- texnika
 satıcı
 istehlakçı
 müəssisə
 elm

254 Analoji məhsul istehsal edənlə müqayisədə yeni məhsul istehsal edən % uğur qazanır

- 45.0
 20.0
 10.0
 98.0
 25.0

255 Orta üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları halda uğur qazanır

- 60.0
 80.0
 90.0
 58.0
 70.0

256 Minimal üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları halda uğur qazanır

- 60.0
 80.0
 90.0
 18.0
 70.0

257 Mal sinfi bölünmür

- sertifikata
 növlərə
 qruplara
 standartlara

variantlara

258 Oxşar istehlak xassələrinə malik olan müəyyən sinif mallarının cəmidir

- bazar çeşidi
- mal sinfi
- mal çeşidi
- mal qrupu
- variant

259 Ümumi adla birləşmiş müəyyən qrup mallarıdır

- preyskurant
- mal variantı
- mal sinfi
- mal növü
- artikul

260 Fərdi əlamətlərə görə ayrılan müəyyən növün mallarının cəmidir

- preyskurant
- artikul
- mal növü
- mal variantı
- mal sinfi

261 Malın tipini, onun hərflə və rəqəmli işarələrini bildirir

- çeşid
- standart
- sertifikat
- artikul
- preyskurant

262 İstehlakçının öz tələbatını təmin etməsi prosesində təzahür edən malın xüsusiyyətidir

- malın istehlak xüsusiyyəti
- variant
- standart
- artikul
- çeşid

263 İstehlakçının yoxlanması və yerdəyişməsi üçün vasitələrin hazırlanması

- servis
- yoxlanma
- markalanma
- qablaşdırma
- istismar

264 Malın markirovkası üçün istifadə olunur

- servisdən
- saxlanmadan
- qablaşdırmadan
- bağlanmadan

sortlaşdırmadan

265 Ənənəvi markirovka vasitəsidir

- nişanlar
- yarlıqlar
- etiketlər
- etiketlər və yarlıqlar
- artikul

266 Malın üzərində fabrikin ticarət damğasıdır

- preyskurant
- yarlıq
- artikul
- etiket
- standart

267 Yarlıq sözü ilk əvvəllər işlənib

- məlumat
- qərar
- göstəriş
- fərman və ya sərəncam
- göndəriş

268 Funksional baxımdan etiketin fərqləndirilir

- altı zonası
- üç zonası
- beş zonası
- iki zonası
- dörd zonası

269 Etiketnin fərqlənən zonasıdır

- ümumi zona
- köməkçi zona
- əsas zona
- işçi və reklam zonası
- reklam zonası

270 Etiketnin reklam zonasının strukturuna aiddir

- sərhəd zonası
- fərdi zona
- marka zonası
- marka və fərdi zona
- ümumi zona

271 Etiketnin marka zonası olmalıdır

- oxşar
- ümumi
- qarışıq
- stilli

fərdi

272 Etiketın fərđi zonası olmalıdır

- zıddıyətli
- fərđi
- əyani
- lokal və müfəssəl
- stilli

273 Etiketə baxış effekti yoxlanılır

- mənalı
- fərđi
- ötəri
- ötəri və diqqətli
- xüsusi

274 Etiketdə «ötəri» baxış zamanı dominantlıq təşkil edir

- bazar zonası
- fərđi zona
- reklam zonası
- marka zonası
- ümumi zona

275 Etiketdə «diqqətli» baxış zamanı dominantlıq təşkil edir

- marka zonası
- bazar zonası
- ümumi zona
- reklam zonası
- fərđi zona

276 Etiketın üzərinə yazılmır

- yarlık
- məhsulun tərkibi
- malın adı
- artikul
- istifadə qaydası

277 Etiketın üzrənidə yararlılıq müddəti qarışdırılır

- servislə
- saxlama müddəti və şəraiti ilə
- istifadə müddəti ilə
- saxlama müddətilə
- əmtəə nişanı ilə

278 Mal yeridilişi mərhələsi ticarətdə xarakterizə olunur:

- qadağalarla
- itki ilə
- daim ziyanla
- adətən ziyanla

adətən itki ilə

279 Satışın həcmində mal yeridilişi xarakterizə olunur:

- artımla
- daim əhəmiyyətli dərəcədə
- əhəmiyyətli dərəcədə
- hiss edilmədən
- azalma ilə

280 Mal yeridilişində marketing xərcləri xarakterizə olunur:

- azalma ilə
- adətən az
- az
- böyük həcmdə
- artımla

281 Qeydə alınmış mal nişanında hərflər qeyd olunur:

- B və E
- yalnız «RM»
- yalnız «R»
- «R», «RM»
- A və B

282 Marka olmalıdır:

- nəhəng
- orta
- uzun
- qısa
- böyük

283 Mal nişanı özündə əks etdirir:

- firmanın büdcəsini
- firmanın aktivini
- maddi aktivi
- qeyri-maddi aktivi
- firmanın balansını

284 İstehsalçının məhsulu qablaşdırılmada olmalıdır:

- kvadrat
- qarışıq tərtibatlı
- müxtəlif tərtibatlı
- vahid tərtibatlı
- dairəvi

285 Qablaşdırma

- hər həftə dəyişməlidir
- ayda bir dəfə dəyişməlidir
- tez-tez dəyişməlidir
- tez-tez dəyişməlidir

hər rüb dəyişməlidir

286 Məhsul konsepsiyası işlənərkən əsas fikir verilməlidir:

- məhsulun layihələndirilməsinə
- sosial problemlərə
- istehsal problemlərinə
- tələbin proqnozlaşdırılmasına
- qiymətin proqnozlaşdırılmasına

287 Funksional sınaq sübut etməlidir:

- nəqliyyatın növünü
- müştərinin qeydiyyatını
- malın qeydiyyatını
- malın möhkəmliyini
- müqavilənin müddətini

288 Yeni geniş istehlak mallarının testləşdirilməsi qaydası yaradır:

- satıcı bazarını
- sınaq bazarını
- uzun bazarı
- geniş bazarı
- alıcı bazarını

289 «Yeni» sözü rus dilində

- malın sinonimidir
- çoxmənalıdır
- birmənalıdır
- mallara aid deyil
- istifadə edilmir

290 «Yeni malın» ən azı mənası vardır:

- 40.0
- 10.0
- 20.0
- 50.0
- 30.0

291 Potensial alıcıların %-dən azı malı yeni mal adlandırırsa, bu yeni mal adlandırılır:

- 40.0
- 10.0
- 20.0
- 50.0
- 30.0

292 Marketing strategiyası adlanır

- sülh strategiyası
- özgə strategiya
- «mülki» strategiya
- «hərbi» strategiya

qeyri-hərbi strategiya

293 Firma hücum strategiyasını o halda işləyir ki,

- istehsal həcmi genişlənir
- bazar payı pul gəlirləri ilə məhdudlaşdırılır
- bazar payı pul gəlirləri ilə məhdudlaşdırılmır
- bazar payı zəruri minimumdan aşağıdır və birdən-birə azalırsa
- firma yeni malları bazara çıxarır

294 Müdafiə və ya holdinq strategiyası firmanın qorunmasına yönəlir

- yeni çeşidlərin
- formasının
- ənənələrinin
- bazar payının
- yeni malların

295 Müdafiə və ya holdinq strategiyası firmanın qorunmasına yönəlir

- yeni çeşidlərin
- formasının
- ənənələrinin
- bazarda öz mövqeyinin
- yeni malların

296 Firmanın bazara çıxışı gedir

- vasitəçilərlə birlikdə
- mürəkkəb yolla
- mürəkkəbdən sadəyə
- sadədən mürəkkəbə
- bir istiqamətli

297 Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsinin strateji xətti strategiya adlanır

- yenilik
- uzaqgörən
- «şimal şüası»
- «lazer şüası»
- yaxını görmə

298 Satışdan daxil olan layihələr proqnozların növbəti növünü əhatə edir

- bazar payı
- istehsal proqnozlarının
- satış proqnozlarının
- dövrlər, məhsul və xidmətlər üzrə satışın həcmi
- istehlakçı qruplar üzrə satışın həcmi

299 Bütçə əsas bölməni əhatə edir

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0

5.0

300 Qida məhsullarının yararlılıq müddətini müəyyən edir

- malgöndərən
- alıcı
- standart
- istehsalçı
- satıcı

301 İstehsalçı qida məhsuluna məsuliyyət daşıyır

- bir il
- həmişə
- yararlılıq müddətində
- üç ay
- bir ay

302 Məhsulun yararlılıq müddəti başa çatdıqda

- arxivə verilir
- ucuzlaşdırılır
- satışdan çıxarılır
- məhv edilir və ya yenidən emal edilir
- geri qaytarılır

303 Saxlama müddətini yararlılıq müddətindən fərqləndirir

- məhv edilməsi
- qablaşdırılması
- təkrar emal olunması
- bəzi xassələrin itməsi
- zərərli olması

304 Malı identifikasiya edir

- brend
- saxlama
- qablaşdırma
- etiket
- marka

305 Etiket texnologiyalarında yeniliklərdən biridir

- vakuum yapışdırma
- standartlaşdırma
- qablaşdırma
- termik yapışdırma
- soyuq yapışdırma

306 Termik yapışdırılan etiketin qalınlığıdır

- 25-40 mkm
- 25-30 mkm
- 30-50 mkm
- 35-70 mkm

40-80 mkm

307 Yüksək keyfiyyətli malların markerovkasında daha çox istifadə edilir

- soyuq yapışdırma
- plyonka
- holoqrafiya
- holoqrafiya və isti basma naxış
- yağlı boya

308 Uçot məqsədi üçün istifadə olunur

- qısa termotrakter
- xətti tənlik
- rəngli təsvir
- holoqramların termotrakteri
- rəngləmə

309 Malın dizaynında istifadə olunan prinsip

- TTKK
- MMKT
- TTFK
- KİSS
- FNKF

310 Malın zahiri tərtibatı

- preyskurant
- etiket
- markirovka
- dizayn
- artikul

311 Məhsulun rəqabət qabiliyyətini artırma bilər

- preyskurant
- satışın stimullaşdırılması
- xidmətlər
- uğurlu dizayn
- etiket

312 Marketing strategiyası adlanır:

- sülh strategiyası
- yad strategiya
- «mülki» strategiya
- «hərbi» strategiya
- qeyri-hərbi strategiya

313 Müdafiə və ya holding strategiyası firmada olan saxlanmasını bildirir:

- yeni çeşidlərin
- şöbələrin
- ənənələrin
- bazarda öz mövqeyinin

yeni malların

314 Firma bazara çıxarkən hərəkəti nəzərə almalıdır:

- çox istiqamətlə
- mürəkkəb yollarla
- mürəkkəbdən sadəyə
- sadədən mürəkkəbə
- bir istiqamətlə

315 Sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsinin strateji xətti strategiya adını almışdır:

- yenilik
- uzaqgörənlik
- «şimal şəfqəi»
- «lazer şüası»
- yaxıngörmə

316 Bütçə əsas qrafaları əhatə edir:

- 6.0
- 4.0
- 2.0
- 3.0
- 5.0

317 Gəlirin dəyişməsinin kəmiyyət qiyməti verir

- brendinq
- brend
- əmtəə nişanı
- əməliyyat rıçaqı
- loqotip

318 Əməliyyat rıçaqı verir

- imic
- təsvir
- loqotip
- gəlirin dəyişməsinin kəmiyyət qiymətini
- əmtəə nişanı

319 Qazanc 1% dəyişdiyi zaman gəlirin neçə faiz dəyişdiyini göstərir

- brend
- əmtəə nişanı
- loqotip
- əməliyyat rıçaqı
- marka

320 Əməliyyat rıçaqı hesabdan çıxarılır

- qablaşdırma
- brend imic
- əmtəə işarələri
- maya dəyəri qazanc həcmindən böyükdürsə

brend neym və brend imic

321 Maya dəyəri qazanc həcmindən böyükdürsə

- satış
- istehsalçı
- brendin adı
- əməliyyat rıçaqı hesabdan çıxarılır
- reklam

322 Əməliyyat rıçaqı bağlıdır

- səriştə ilə
- gəlirləri
- itgiləri
- sahibkarlıq riski ilə
- emosional məyusluğu

323 Əməliyyat rıçaqı yüksək olduqda risk

- cavablar doğrudur
- dəyişəndir
- sabitdir
- yüksəkdir
- aşağıdır

324 Risk yüksək olduqda əməliyyat rıçaqı

- qeyri-sabit
- sabitdir
- dəyişəndir
- yüksəkdir
- aşağıdır

325 Fondtutumlu sahələrdə əməliyyat rıçaqının səviyyəsi

- qeyri-sabit
- dəyişəndir
- sabitdir
- yüksəkdir
- aşağıdır

326 Əməliyyat rıçaqının yeyinti və yüngül sənayedə səviyyəsi

- yüksəkdir
- qeyri-sabit
- sabitdir
- aşağıdır
- dəyişəndir

327 Əməliyyat rıçaqı yüksəkdir

- istehlak bazarında
- reklam fəaliyyəti
- brendinq
- fond tutumlu sahələrdə

satış həcmi

328 Əməliyyat rıçaqı aşağıdır

- sosial sahədə
- xidmət
- məhsul
- yeyinti, yüngül sənayedə
- məhsul, xidmət və şirkət özü

329 İtkisizlik nöqtəsinə çatana qədər satış həcmi nə qədər azaltmağın mümkün olduğunu göstərir

- imic
- mövqeləşmə, fokuslanma, vəd və seqmentasiya
- prestij
- maliyyə möhkəmliyinin ehtiyatı
- stimullaşdırma

330 Maliyyə möhkəmliyinin ehtiyat göstəricisi nəzərdən keçirilmir

- dəyişdirilmir
- inkişaf edir
- satılır
- rentabellik mənfi olduqda
- dəyişdirilir

331 Malların rəqabət qabiliyyətliliyinin hərtərəfli təhlili və planlaşdırılması

- strateji araşdırmaya imkan verir
- kadr siyasəti üzrə qərarların qəbuluna imkan vermir
- marketinq qərarının qəbuluna imkan vermir
- marketinq qərarının qəbuluna imkan verir
- mütəxəssis qıtlığının həllinə imkan verir

332 Funksional xüsusiyyət istehlakçı predmetinə

- çeşid üzrə bağlıdır
- birbaşa bağlıdır
- dolayısı ilə bağlıdır
- bağlıdır
- məqsədli bağlıdır

333 Sosial əhəmiyyət

- fabriklə
- müəssisə ilə
- fərdin özü ilə
- əhalinin müxtəlif qrupları ilə
- zavodla

334 Erqonomik xüsusiyyət məhsulun istifadəsində insanın fiziki və psixi yükünü

- eksperiment aparılmasında
- alışda
- təhvil-təslimdə
- məmulatın istismarında

alışın tamamlanmasında

335 Yeni malların yaranması təhlükəsi müşayiət olunur

- malların alışı ilə
- yeni elementlərin tapılması ilə
- malların satışı ilə
- «bazar yeniliyinin» məhsulun satışı ideyası ilə
- «bazar yeniliyinin» məhsul satışı ilə

336 Məhsula xas olan müəyyən cəhətləri, xassələri istehlakçıya çatdırılır

- preyskurant
- etiket
- dizayn
- marka adı
- qablaşdırma

337 Məhsulun istehlak xassə və cəhətlərinin məcmusudur

- preyskurant
- marka
- qablaşdırma
- məhsulun keyfiyyəti
- qiymət

338 Keyfiyyət müəyyən edir

- qablaşdırmanı
- saxlanma şərti
- yararlılıq
- səmərəlilik və qiymət
- etiketi

339 Ümumi halda keyfiyyət tərkib hissəyə malikdir

- 5.0
- 3.0
- 7.0
- 4.0
- 2.0

340 Keyfiyyətin tərkib hissəsidir

- artikul
- standart
- səviyyə
- səviyyə və daimilik
- sertifikat

341 Məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı qərar amilin təsirini nəzərə alaraq qəbul olunur

- ictimai amil
- bazar amili
- satış amili
- qiymət amili

şəxsi amil

342 Bazar rəqabətinin neçə əsas metodu vardır

- altı
- üç
- beş
- iki
- dörd

343 Bazar rəqabətinin əsas metodudur

- marketinq tədqiqatı
- qeyri-qiymət
- qiymət
- qiymət və qeyri qiymət
- təhlil

344 Rəqabətin qiymət metodu çətinləşdirir

- proqnozlaşdırmanı
- reklamı
- satışı
- planlaşdırmanı
- mübarizəni

345 Qiymət metodu istifadə olunur

- dünya bazarı üçün
- daxili bazar üçün
- perspektivsiz bazarlar üçün
- perspektivli bazarlar üçün
- xarici bazar üçün

346 Qeyri qiymət metoduna daxil deyil

- servis
- sorğulara fərdi reaksiya
- yeni xassələrin verilməsi
- dizayn
- xidmətlərin xənmiləşdirilməsi

347 Rəqabət qabiliyyəti anlayışını prinsipial elementi təşkil edir

- səkkiz
- üç
- beş
- iki
- dörd

348 Rəqabət qabiliyyətini təşkil edir

- dizayn
- qiymət
- keyfiyyət
- keyfiyyət və qiymət

qablaşdırma

349 Malın satılma hallarında olur

- kommersiya qiymətinə
- dempinq qiymətə
- real qiymətə
- güzəştli qiymətə
- fərdi qiymətə

350 Malın rəqabət qabiliyyəti elementinə aid deyil

- istehlak dəyəri
- rəqabət aparılan malların xassələri
- malın xassəsi
- istehsal vasitələri
- realizasiya vaxtı

351 Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində hesablama üsulu tətbiq edilir

- 3.0
- 7.0
- 5.0
- 2.0
- 4.0

352 Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur

- fərqli yanaşma
- iqtisadi metod
- riyazi metod
- keyfiyyətin texniki göstəriciləri və iqtisadi parametrləri
- fərdi yanaşma

353 Qiymətləndirmənin baza qismində ola bilməz

- oxşar qruplar
- faydalı effektin ölçüsü
- alıcıların tələbatı
- fərz olunmayan nümunə
- analoqlar qrupu

354 Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirmə metodu deyil

- oxşar
- kompleks
- diferensial
- inteqral
- qarışıq

355 Diferensial metod əsaslanır

- statistik təhlilə
- analitik təhlilə
- riyazi təhlilə
- fərdi parametrlərin müqayisəsinə

qarışıq təhlilə

356 Analiz olunan mal vacib norma və standartlara müvafiqdirsə göstərici bərabərdir

- 3.0
 0.0
 2.0
 1.0
 4.0

357 Məhsul standarta müvafiq deyilsə göstərici bərabərdir

- 5.0
 2.0
 1.0
 0.0
 4.0

358 Məhsulun texniki parametrlərinin kəmiyyət qiymətləndirilməsinə malik deyilsə istifadə olunur

- qeyri-bal sistemindən
 bal üzrə texniki qiymətləndirməsindən
 analitik təhlildən
 bal üzrə ekspert qiymətləndirməsindən
 bal sistemindən

359 Məhsul seçiminin hər bir parametri nəzərə alınır

- ictimai qiymətləndirmə
 ümumi qiymətləndirmə
 fərdi qiymətləndirmə
 kompleks qiymətləndirmə
 şəxsi qiymətləndirmə

360 Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin kompleks qiymətləndirilməsi metodu əsaslanır

- effektiv tərtibata
 effektiv satışa
 effektlərin təhlilinə
 xüsusi faydalı effektlərin müqayisəsinə
 effektiv reklama

361 Kompleks göstərici yüksəkdirsə

- epizodik ehtiyac yaranır
 ehtiyaclar qismən ödənilir
 ehtiyaclar ödənilmir
 ehtiyaclar dolğun ödənilir
 ehtiyaclar yoxdur

362 Kompleks göstərici hesablanır

- istehlakçının məsrəflərinə görə
 istehlakçının səviyyəsini görə
 istehlakçının davranışına görə
 istehlakçının gəlirinə əsasən

pul gəlirlərinə görə

363 İstehlakçının tam məsrəfləridir

- nəqliyyat xərcləri
- tədavül xərcləri
- istismar xərcləri
- almağa və istismara çəkilən xərclər
- istismar xərcləri

364 Sənaye təyinatlı məmulatlar üçün xidmət müddəti bərabərdir

- iki ilə
- üç ilə
- bir ilə
- amortizasiya dövrünə
- beş ilə

365 İstehlak təyinatlı məhsullar üçün xidmət müddəti bərabərdir

- bir ilə
- beş ilə
- üç ilə
- mənəvi cəhətdən köhnəlmə surətinə
- iki ilə

366 Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qarışıq qiymətləndirilməsidir

- riyazi metod
- kompleks metod
- diferensial metod
- differensial, kompleks metod
- inteqral metod

367 Qarışıq metodda istifadə olunur

- inteqral metod
- tam kompleks metod
- tam diferensial metod
- qismən diferensial və kompleks metod
- riyazi metod

368 Kəmiyyət qiymətləndirilməsinin rəqabət qabiliyyətinə təsiri

- 0.6
- qeyri mümkündür
- 0.5
- 0.7
- 0.8

369 Müqayisə bazası qismində seçimdən istifadə edilir

- qarışıq
- şəxsi
- fərdi
- intuitiv

kompleks

370 Rəqabət qabiliyyətinin qarışıq qiymətləndirilməsi nəzərə alınır

- istehsalçını
- satışı
- reklamı
- istehlakçının rəyini
- alıcını

371 Rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsində həlledici rol məxsusdur

- tərtibata
- satış kanallarına
- qiymətə
- istehlakçıya
- reklama

372 Malların rəqabət mövqeyinin qiymətləndirilməsi üçün metoddan istifadə edilir

- variasiya
- reqresiya
- korelyasiya
- matrisa
- redriasiya

373 Əks rəqiblərin malları meyara görə qiymətləndirilir

- 5.0
- 3.0
- 1.0
- 2.0
- 4.0

374 Əsas rəqiblərin malları qiymətləndirilir

- istehlak xassəsinə görə
- diferensial göstərici
- inteqral göstərici
- inteqral göstərici və qiymətə görə
- qiymətə görə

375 Tədqiq olunan mallar matrisinin əsas koordinatıdır

- keyfiyyət
- dizayn
- qiymət
- reklam
- keyfiyyət-qiymət

376 Əşyaların funksional xassələri istehlakın müəyyən edir:

- formasını
- vizual əhəmiyyətini
- dolayı əhəmiyyətini
- birbaşa əhəmiyyətini

məqsəd əhəmiyyətini

377 Malların istehlak xassəsində sosial əhəmiyyət əhatə edir:

- fabriki
- müəssisəni
- fərdi
- əhalinin müxtəlif qruplarını
- zavodu

378 Erqonomik xassə malların istifadəsində insanların fiziki və ruhi komfortunu əhatə edir:

- təcrübədə
- alış zamanı
- təhvil-təslim zamanı
- məmulatın istifadəsi zamanı
- alışın başa çatmasında

379 Yeni malların bazara çıxmasında təhlükə əhatə edir:

- strategiyanın reallaşmasını
- yeni elementlərin tapılmasını
- mal satışını
- «bazar yeniliyi» ideyasının reallaşmasını
- «bazar yeniliyi» mallarının reallaşmasını

380 Əsas brendinq adlanır

- firma ofisi
- marka nümunəsi
- məhsulun nümunəsi
- firma stili
- loqotipin nümunəsi

381 Firmanın üslubunun formalaşması özünəməxsus istiqamətə malikdir

- layihə işlərində
- mühəndis qurğularında
- marketinq dəyişikliyinə
- marketinq kommunikasiyasında
- köməkçi xidmət işlərində

382 Firmanın üslubu elə qaydalar məcmusudur ki, o təmin edir

- cəmiyyəti
- ayrı-ayrı məhsulları
- firmanın məhsullarını
- firmanın bütün məhsullarını
- kollektivi

383 Firmanın üslubu firmanı müqayisə edir

- xidmətçilərlə
- istehlakçılarla
- satıcılarla
- rəqiblərlə

əməkdaşlarla

384 Tədqiq olunan mallar matrisinin üçüncü koordinatıdır

- dizayn
- qiymət
- reklam
- realizasiyanın həcmi
- qablaşdırma

385 İstehlak xüsusiyyətlərinin səviyyəsini xarakterizə edir

- matrisa
- reklam
- satış
- qiymətin orta ədədi
- etiket

386 Rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi müəyyən olunur

- matrisaların cəmində
- matrisanın kənarında
- matrisanın özündə
- matrisanın kvadratlarında
- matrisaların fərqində

387 Rəqabət mübarizəsinin ən az kəskin olduğu bazarlarda müəyyən olunur

- universal bazar
- məsrəflər
- alış bazarı
- satış bazarı
- gəlirlər

388 Rəqib mal və ya xidmətlərin fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin

- standart
- marka
- brend
- sertifikat
- etiket

389 Malların üzərinə istehsal markasının vurulmasına başlandı

- 1920-ci ildən
- 1930-cu ildən
- 1918-ci ildən
- 1936-cı ildən
- 1934-cü ildən

390 Məhsul istehsalçısının birbaşa məmumatın üzərinə yerləşdirdiyi işarədir

- sertifikat
- marka
- standart
- etiket

keyfiyyət nişanı

391 Markada istehsalçı müəssisəyə aid olmayan göstərici yerləşdirilirdi

- keyfiyyət
- ünvan
- adi
- qiymət
- QOST

392 İstehsal markası xidmət edirdi

- ehtiyata
- reklama
- satışı
- məsuliyyətə
- istehsala

393 Markanın qeydiyyatı

- 0.8
- 0.5
- qismən
- qeydiyyatdan keçmirdi
- 0.7

394 Hüquqi müdafiə ilə təmin olunur

- kəmiyyət
- qiymət
- reklam
- əmtəə nişanı
- keyfiyyət

395 Əmtəə nişanı qismində çıxış edə bilər

- ştamp
- emblem
- kod
- sözlü və təsnifli işarələr
- möhür

396 Əmtəə nişanı əsasən vurulur

- bağlamadan kənar
- bağlamanın ətrafına
- bağlamanın içərisinə
- bağlamanın üzərinə
- bağlamadan əlavə

397 Əmtəə nişanlarının əsas funksiyasıdır

- dörd
- iki
- beş
- üç

altı

398 Əmtəə nişanlarının funksiyasına aid deyil

- kəmiyyət
- keyfiyyət
- identifikasiya
- reklam
- satış

399 Əmtəə nişanlarıdır

- əmtəə nişanı
- servis nişanları
- istehsal nişanları
- xidmət nişanları
- nəqliyyat nişanları

400 Əmtəə nişanları əlaqəlidir

- tərtibatla
- reklamla
- xammalla
- hazır məhsulla
- yarımfabrikatla

401 Əmtəə nişanlarının şəhadətnaməsi təsdiq edir

- sahibin vəzifəsinə
- sahibin ünvanını
- sahibin adını
- sahibin hüququnu
- sahibin imicini

402 Əmtəə nişanının sahibinin hüququ vardır

- girov qoymaq
- istifadəni məhdudlaşdırmaq
- ləğv etmək
- sərəncam vermək
- satmaq

403 Əmtəə nişanının qeydiyyatda olma müddəti

- on il
- iki il
- üç il
- beş il
- səkkiz il

404 Sahibinin vəsatəti ilə əmtəə nişanının istifadə müddəti uzadıla bilər

- altı il
- üç il
- beş il
- on il

iki il

405 Əmtəə nişanlarının müddətinin uzadılması

- hər ay
- dövrü
- hər il
- qeyri-məhdud
- beş dəfə

406 Əmtəə nişanının müddətini uzatmaq üçün tələb olunur

- sərəncam
- rüsum
- ərizə
- ərizə və rüsum
- qərar

407 Əmtəə nişanının müddətinin uzadılması barədə məlumat verilir

- jurnalda
- internetdə
- televiziya
- rəsmi bülletəndə
- qəzetdə

408 Assosiasiyaların əmtəə nişanı hesab olunur

- ictimai
- şəxsi
- fərdi
- kollektiv
- könüllü

409 Kollektiv əmtəə nişanları identifikasiya edir

- istehlakçını
- çeşidi
- firmanı
- malın özünü
- istehsalçını

410 Kollektiv əmtəə nişanlarında təsvir oluna bilər

- istehlakçı
- firmanın ünvanı
- malların adı
- malların xarakteristikası
- istehsalçı

411 Kollektiv əmtəə nişanlarının adı əmtəə nişanlarından keyfiyyət fərqi

- fərqlənmir
- aşağı
- eyni
- yüksək

fərqlənir

412 Kollektiv əmtəə nişanlarının keyfiyyətinə nəzarət

- sərbəstdir
- qismən nəzarət olunur
- nəzarət olmur
- nəzarət olur
- bəzən nəzarət olur

413 Əmtəə nişanından istifadə hesab olur

- bağlamanın içərisində olduqda
- tələb edildikdə
- əlavə yerləşdikdə
- satışdan sonra verildikdə
- bağlamanın üzərində olduqda

414 Əmtəə nişanlarında istifadəyə xitam verilə bilər

- on il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- keyfiyyətsiz yerləşdirildikdə
- qismən istifadə edildikdə
- beş il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- mübahisəli olduqda

415 Əmtəə nişanının yanında əlavə yerləşdirilə bilər

- kəmiyyət
- reklam
- qiymət
- xəbərdarlıq markirovkası
- keyfiyyət

416 Əmtəə nişanının xəbərdarlıq markirovkası onun sahibinin

- vəzifəsidir
- tələbidir
- ideyasıdır
- borcudur
- hüququdur

417 Xəbərdarlıq markirovkası işlədilir

- E hərfilə
- D hərfilə
- S hərfilə
- R və ya dairə R
- C hərfilə

418 Ümumtanınmış əmtəə nişanıdır

- dünya istehsalçını tanımır
- əhali əmtəədən intensiv istifadə edir
- əhali istehsalçını tanımır
- əhali qrupu istehsalçını geniş surətdə tanıyır

bütün ölkə əitədən istifadə edir

419 Ümumtanınmış əmtəə nişanı ola bilər

- saxta əmtəə nişanı
- müdafiə olunmayan nişan
- müdafiə olunan nişan
- hüquqi müdafiəyə malik olan və ya malik olmayan əmtəə nişanı
- qanuni əmtəə nişanı

420 Markanın tələffüz olunan hissəsidir

- qablaşdırma
- markirovka
- markalanma
- markanın adı
- dizayn

421 Marka adı kimi istifadə olunmur

- məhsul istifadəçisi
- işin banisi
- məhsulun yaradıcısının familiyası
- ünvan
- abbreviatura

422 Marka adının yaradılmasında səmərəlidir

- eyni sözlər
- antonim sözlər
- sinonim sözlər
- obrazlı assosiativ sözlər
- oxşar tələffüz olunan sözlər

423 Marka adıdır

- tərtibat
- reklam
- sloqan
- emblem
- oxşar rəng

424 Loqotiplər

- emblem
- oxşar rənglər
- oxşar sözlər
- spesifik şrift tərtibatı
- oxşar şriftlər

425 Marka nişanıdır

- simvollar
- loqotip və təsviri işarənin məcmusu
- təsviri işarə
- loqotip

sözlər

426 Ümumi avropa səviyyəsində ticarət markalarının qeydiyyat orqanıdır

- TSS
- ABC
- CFD
- CTM
- CAB

427 Aİ-da ticarət nişanının qeydiyyatı başa gəlir

- 3000 avroya
- 5000 dollara
- 1000 dollara
- 1100 avroya
- 1000 avroya

428 Ticarət nişanlarının elektronika və informatika müəssisələrinin payına düşən hissəsi

- 0.15
- 0.2
- 0.05
- 0.12
- 0.1

429 Ticarət markası müəyyən olunur

- qiymətlə
- keyfiyyət, qiymət və nüfuzun ahəngilə
- kəmiyyətlə
- reklamlarla
- keyfiyyətlə

430 Brendinqin əsasıdır:

- firmanın obrazı
- marka nümunəsi
- məhsul nümunəsi
- firmanın üslubu
- loqotipin nümunəsi

431 Firmanın üslubunun formalaşmasının özünəməxsus istiqamətidir:

- layihəçilərlə iş
- mühəndis qurğuları
- marketinq dəyişmələri
- marketinq kommunikasiyaları
- köməkçi xidmətlərlə iş

432 Firma üslubu müəyyən fəaliyyətin məcmusudur:

- cəmiyyətin
- ayrı-ayrı məhsulların
- firma məhsullarının
- firmanın bütün məhsullarının

alətlərin

433 Firma üslubu firmanı qarşı-qarşıya qoyur:

- xidmətçilərlə
- alıcılarla
- satıcılarla
- rəqiblərlə
- əməkdaşlarla

434 Firma üslubu ideyası məxsusdur:

- F.Kenə
- A.Smitə
- F.Kotlerə
- P.Bernensə
- D.Rikkardoya

435 Brend sözdür:

- özünəməxsus
- texniki
- texnoloji
- jarqon
- köhnə

436 Brendinq ilk dəfə marketinq məktəbinin nümayəndələri tərəfindən işlədilmişdir:

- İspaniya
- Cənubi Amerika
- Fransa
- Şimali Amerika
- İtaliya

437 Brend dar mənada

- məhsuldur
- ticarət formasıdır
- modadır
- mal markasıdır
- reklamdır

438 Brend geniş mənada malların xarakteristikasıdır:

- agentlər üçün
- satıcılar üçün
- brokerlər üçün
- alıcılar üçün
- dilerlər üçün

439 Markanın obrazı alıcının şüurunda aspektlərindən biridir:

- konkret malın
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin

məhsulun müəyyən edilməsinin

440 Malların differensiasiya mexanizmi aspektlərindən biridir:

- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- konkret malın

441 Fərdiləşdirmə vasitəsi aspektlərindən biridir:

- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- brendin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

442 Malların əlavə dəyəri aspektlərindən biridir:

- konkret malın
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin

443 Hüquqi alət aspektlərindən biridir:

- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- konkret malın

444 Alıcılar üçün malların identifikasiyası aspektlərindən biridir:

- çeşidin müəyyən edilməsinin
- konkret malın
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin

445 Malların eyniləşdirilməsi sistemin saxlanması aspektlərindən biridir:

- konkret malın
- brendinqin müəyyən edilməsinin
- məhsulun müəyyən edilməsinin
- brendin müəyyən edilməsinin
- çeşidin müəyyən edilməsinin

446 Adətən bir neçə il % mallar bazara çıxdıqdan sonra alıcıların qəbul etməməsi nəticəsində istehsalı dayanır:

- 70-80
- 30-40
- 20-30

- 80-90
 50-60

447 Çeşid konsepsiyası məhsul istehsalı üçün resursları əhatə edir

- kapital və digər
 satış
 istehsal
 xammal, texnoloji və maliyyə
 təchizat

448 Çeşidin təhlili eyni vaxtda və ya ardıcıl aparıla bilərmi

- praktiki olaraq olmaz
 yalnız ardıcıl
 yalnız eyni vaxtda
 aparıla bilər
 xüsusi hallarda

449 Dünyanın ən bahalı ticarət markasıdır

- Adidas
 Coca-cola
 IBM
 Microsoft
 Nokia

450 Ticarət nişanının qiymətləndirilməsində istifadə edilir

- kəmiyyətdən
 loqotipdən
 prestijdən
 marka kapitalından
 keyfiyyətdən

451 Marka və adi malın qiymətindəki fərqi

- markanın xüsusiyyəti
 markanın lisenziyası
 keyfiyyət
 markanın dəyəri
 markanın nüfuzu

452 Böyük marka kapitalı azaldır

- nəqliyyat xərcini
 istehsal xərcini
 reklam xərcini
 malı tanımaq xərcini
 satış xərcini

453 Sahiblərindən asılı olaraq markalar qrupa bölünür

- 4.0
 6.0
 7.0

- 5.0
- 3.0

454 Sahiblərindən asılı olaraq marka qrupuna aid deyil

- kollektiv marka
- fərdi marka
- istehsalçının markası
- satış markası
- lisenziya markası

455 Tarixi olaraq ilk dəfə yaranan markadır

- kollektiv marka
- lisenziya markası
- fərdi marka
- istehsalçının markası
- müştərək marka

456 Son dövrlərdə aktivləşdirilib

- kollektiv marka
- müştərək marka
- satış markası
- fərdi marka
- lisenziya markası

457 Miqyasına görə bütün markalar bölünür

- altı yerə
- beş yerə
- üç yerə
- iki yerə
- dörd yerə

458 Markanın yaradılmasına, saxlanmasına, müdafiəsinə, güclənməsinə yönəlmiş hərəkətdir

- markanın dəyəri
- satış
- reklam
- marka siyasəti
- markanın prestiji

459 Marka strategiyasıdır

- markanın saxlanması
- lokal markanın işlənməsi
- qlobal markanın işlənməsi
- əmtəə xəttinin genişlənməsi
- markanın satılması

460 Eyni kateqoriyadan olan malların əlavə markasının yaradılması strategiyası

- fərdi marka
- yeni marka
- korporativ marka

- multimarka
- satış üçün marka

461 Markanın bazarda mövqeyinin dəyişdirilməsi

- bağışlama
- alış
- satış
- repozisiya
- dəyişdirmə

462 Yaxşı tanınmış markadır

- marka
- simvol
- əmtəə nişanı
- brend
- loqotip

463 Brendin simvoludur

- simvol
- təsvir
- loqotip
- marka
- əmtəə nişanı

464 Bütün şirkətə aid olan məhsuldur

- təsvir
- simvol
- əmtəə nişanı
- marka
- loqotip

465 Alıcıya təsir göstərmə nöqtəyi-nəzərindən yaradılır

- brendin dəyəri
- əmtəə işarələri
- simvoldan
- brend neym və brend imic
- brend imic

466 Alıcılarda əmələ gələn unikal assosiasiyalar

- brendin adı
- dizayn
- reklam
- istehsalçı
- brendin imici

467 Brendlər azaldır

- tədavül vaxtını
- gəlirləri
- itgiləri

- emosional məyusluğu
- vaxt itkisini

468 Məhsul markasının yaradılması prestijinin təmin olunması ilə bağlı fəaliyyət

- istehsal həcmi
- reklam fəaliyyəti
- markirovka
- brendinq
- satış həcmi

469 Brendinq nəzəriyyəsinin əsasını qoymuşdur

- J.J.Lamben
- M.Heyq
- C.Kevin
- D.Aaker
- F.Kotler

470 Brendinq nəzəriyyəsi inkişaf etdirilmişdir

- C.Kevin
- Kapferer
- F.Kotler
- D. Heyq və Y. Yakobi
- Keymer

471 Brend ola bilər

- fərd
- xidmət
- məhsul
- məhsul, xidmət və şirkət özü
- market

472 Brend strategiyasının əsasıdır

- istehsal bazarı
- bazarın segmentləşdirilməsi
- prestij
- mövqeləşmə, fokuslanma, vəd və segmentasiya
- stimullaşdırma

473 Məhsulun həyat tsiklinin beşinci mərhələsidir

- yüksəliş
- tərəqqi
- zirvə
- eniş
- sabitləşmə

474 Brendin rentabelliyə təsiri

- inkişaf etdirir
- azalır
- artır

- sabitləşdirir
- dəyişmir

475 Brendin istehlakçı üçün əhəmiyyəti

- gəliri artırır
- seçimi çətinləşdirir
- vaxt itirir
- vaxta qənaət edir
- maddi itkiyə səbəb olur

476 Brendin qiymətləndirmə metodu mövcuddur

- 6.0
- 2.0
- 5.0
- 3.0
- 4.0

477 Brendin qiymətinə cavab verər

- xüsusi keyfiyyətlər
- satıcı
- alıcı
- yalnız bazar
- yalnız istehsalçı

478 Məhsulun həyat tsiklidir

- alış dövrü
- istehsal dövrü
- satış dövrü
- məhsulun bazarda olma dövrü
- xidmət dövrü

479 Praktiki marketində məhsulun həyat tsikli üçün istifadə edilir

- bazar tarazlığından
- həyat tsikli əyrisindən
- xammal həcmindən
- satış həcmindən
- riayət metoddan

480 Marketingdə məhsulun həyat tsikli terminlə yanaşı istifadə edilir

- bazar tsikli
- ailənin həyat tsikli
- firmanın həyat tsikli
- istehsal tsikli
- satış tsikli

481 Məhsulun həyat tsikli qeyd olunur

- 7.0
- 4.0
- 2.0

- 5.0
 3.0

482 Məhsulun həyat tsiklinin birinci mərhələsidir

- bazara çıxış
 satış
 emal
 hazırlanma
 reklam

483 Məhsulun hazırlanma mərhələsinə alt mərhələ daxildir

- 4.0
 7.0
 3.0
 9.0
 5.0

484 Məhsulun ikinci həyat tsiklidir

- eniş
 reklam
 stimullaşdırma
 bazara çıxarılma
 mövqeləndirmə

485 Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsi başlayır

- proqnozlaşdırıldıqda
 reklam etdirildikdən
 layihələndirildikdən
 satışa çıxarıldıqdan
 istehsalın təşkilindən

486 Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində satışın həcmi

- sabitdir
 artandır
 güclüdür
 zəifdir və asta-asta artır
 azalandır

487 Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsidir

- böhran
 sabitləşmə
 azalma
 artım
 ləğv etmə

488 Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsindən ən çox həssaslıq yaradır

- tərtibat
 reklam
 satış

- qiymət
- keyfiyyət

489 Məhsulun həyat tsiklinin üçüncü mərhələsində ticarət markasının identifikasiyası və bazar mövqeyi ilə məşğul olmağa başlayır

- istehlakçılar
- satıcılar
- komersantlar
- istehsalçılar
- tədarükçülər

490 Artım mərhələsində marketinqin məqsədi aktivləşdirməkdir

- bazarı
- gəliri
- qiyməti
- tələbi
- təklifi

491 Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsidir

- sabitləşmə
- satış
- artım
- yetkinlik
- tələb

492 Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsində müşahidə olunur

- böhran
- minimum satış
- maksimum satış
- sabit satış
- normal satış

493 Məhsulun həyat tsiklinin dördüncü mərhələsində rəqabət çatır

- intensiv həddə
- orta həddə
- minimum həddə
- ən zirvə həddində
- D zəif həddə

494 Məhsulun yetkinlik mərhələsi fərqlənir

- böhranla
- gəlirlə
- reklam xərclərilə
- malların bütün çeşid qrupunun olması ilə
- xərclərlə

495 Məhsulun yetkinlik mərhələsində artır

- satış
- gəlirlər

- xərclər
- təkrar alışırlar
- istehsal

496 Məhsulun yetkinlik mərhələsinin iqtisadi məzmunudur

- bazarı sabitləşdirmək
- xərcləri azaltmaq
- yeni məhsulu satmaq
- yeni məhsulu gəlirli etmək
- gəliri artırmaq

497 Çeşidin formalaşmasının yolu mövcuddur:

- altı
- dörd
- üç
- bir neçə
- beş

498 Çeşidin genişlənməsinin əsas səbəblərindəndir:

- nümunələr
- məhsullar
- agentlər
- yeni məhsullar
- köhnə mallar

499 Dolayı məsrəflərdir

- qarışıq məsrəflər
- hazır məhsulla
- reklamlar
- məhsul növləri arasında praporsional paylanan məsrəflər
- yarımfabrikatla

500 Qaimə xərcləri seçilir

- nəqliyyat
- sahibin adını
- sahibin hüququnu
- təşkilati-texniki şəraitdən asılı olaraq
- sahibin imicini

501 İstehsalat, təşkilati-texniki şəraitdən asılı olaraq seçilir

- istehsal xərcləri
- istifadəni məhdudlaşdırmaq
- ləğv etmək
- qaimə xərcləri
- sərəncam vermək

502 Məhsul növlərinə görə praporsional olaraq bölünür

- maddi
- qeyri-məhdud

- dövrü
- qaimə xərcləri
- beş dəfə

503 Müxtəlif bölgü bazalarında rentabellik göstəricisi alınır

- yekcins
- bərabər
- eyni
- müxtəlif
- sabit

504 İqtisadi təhlilin nəticələri asılıdır

- illik yekundan
- rüsum
- ərizə
- bölgü bazasının seçilməsindən
- ərizə və rüsum

505 Bölgü bazası üçün məqqəsədə uyğundur

- xərclər dəyişirsə
- xərclər qeyri sabitdirsə
- xərclər bərabərdirsə
- əməkhaqqı xərcləri 10%-dən az, qaimə xərcləri 30%-dən çoxdursa
- xərclər dəyişirsə

506 Bölgü bazasında qaimə xərcləri olmalıdır

- neytral
- dəyişən
- sabit
- yüksək
- aşağı

507 Ümumi məsrəflər strukturunda yüksək olmalıdır

- icbari
- könüllü
- fərdi
- qaimə xərcləri
- kollektiv

508 Dövriyyə vəsaitlərinin həcmindən müəssisələrin ticarət sahələrinin ölçüsündən asılıdır

- reklam
- xərcləri azaltmaq
- yeni məhsulu satmaq
- çeşid siyasəti
- yeni məhsulu gəlirli etmək

509 Təklif tələbdən yuxarı olduqda çeşidin idarə olunması metodlarının rolu

- dəyişmir
- sabit qalır

- azalır
- artır
- dəyişir

510 Tələb təklifdən yuxarı olduqda çeşidin idarə olunması metodların rolu

- tənəzzül
- zirvə
- tərəqqi
- azalır
- sabitləşmə

511 Malların çeşidinin formalaşması prosesi başlayır

- bazaar tarazlığından
- satış azalır
- gəlir azalır
- ticarət təşkilatının məqsədindən
- rentabellik azalır

512 Malların çeşidinin formalaşmasının sonrakı mərhələlərinə aid deyil

- vasitəçilər
- təchizatçılar
- bazarlar
- satıcılar
- istehlakçılar

513 Malların çeşidin formalaşmasının sonrakı mərhələlərinə aiddir

- idmançılar
- konservativ meyli istehlakçılar
- uşaqlar
- analitik iş
- gənclər

514 Ticarət çeşidinin formalaşması və saxlanması təsir edən amillər bölünür

- 10 yerə
- 6 yerə
- 8 yerə
- 2 yerə
- 4 yerə

515 Ticarət çeşidinin formalaşmasının ümumi amillərinə aiddir

- statistik
- spesifik
- siyasi
- sosial-iqtisadi
- xarakterik

516 Ticarət çeşidinin formalaşmasının ümumi amillərinə aid deyil

- fərdi
- siyasi

- sosial
- xarakterik
- iqtisadi

517 Ticarət çeşidinin formalaşmasına təsir edən təbiət amilləri

- iqlim və spesifik
- dəyişən
- mücərrət
- xarakterik
- sabit

518 Ticarət çeşidinin formalaşmasına təsir edən təbiət amilləri deyil

- əhalinin gəliri
- əhalinin sayı
- rəqiblər
- reklam
- əhalinin tərkibi

519 Müəssisənin məhsul siyasətinin əsas cəhətlərindən biri təminatı adlanır

- bazarın qorunması
- məhsulların keyfiyyətə qorunması
- müəssisənin məhsullarının kəmiyyətə qorunması
- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qorunması
- rəqib məhsulların ritmikliyi və qorunması

520 Qablaşdırma malların tamlığının təminatında

- təhlükəsizliyi təmin edir
- əvəz olunmağa ehtiyacı var
- əvəz ediləndir
- heç nə ilə əvəz etmək olmaz
- yenilənməyi tələb edir

521 Məhsulun eniş mərhələsində baş verir

- istehsal azalır
- xərclər azalır
- gəlir azalır
- satış azalır
- rentabellik azalır

522 Məhsulun eniş mərhələsində malı alır

- məktəblilər
- gənclər
- uşaqlar
- konservativ meyli istehlakçılar
- qocalar

523 Məhsulun eniş mərhələsində arta bilər

- intensivlik
- xərclər

- satış
- gəlirlər
- istehsal

524 Məhsulun həyat tsiklinin mərhələdən mərhələyə keçməsi baş verir

- qəflətən
- qismən
- birdən
- tədricən
- sürətli

525 Məhsulun həyat tsiklinin davamlılığı asılı deyil

- istehlakdan
- konkret bazardan
- malın özündən
- həm malın özündən, həm də bazardan
- istehsaldan

526 Məhsulun həyat tsiklinin davamlılığı asılı deyil

- dizayndan
- rəqabətin aktivliyindən
- texniki mürəkkəblikdən
- qiymətdən
- malın işləmə dərəcəsinə

527 Məhsulun həyat tsiklinə neqativ təsir göstərir

- texniki tərəqqi
- satışın həcmi
- qiymətin həcmi
- bazarın dolu olması
- gəlirlər

528 Məhsulun həyat tsiklinin ideologiyasıdır

- SKFT
- SARS
- NANS
- CALS
- RANS

529 Vahid informasiya mühitinin əsasında durur

- dizayn
- texnologiya
- xammal
- kommertiya məhsulları
- reklam

530 Vahid informasiya məkanı təşkil olunmağa başlayıb

- 1970-ci ildən
- 1990-cı ildən

- 1950-ci ildən
- 1960-cı ildən
- 1980-cı ildən

531 CAZS sistemi ilk dəfə yaradılıb

- Fransada
- Almaniya
- Azərbaycanda
- ABŞ-da
- Yaponiyada

532 Vahid informasiya sistemi ilk dəfə yaradılıb

- idmanda
- kənd təsərrüfatında
- sənayedə
- müdafiə kompleksində
- nəqliyyatda

533 CAZS konsepsiyası tətbiq edilir

- dəmir yolunda
- balıqçılıqda
- metroda
- sənaye, inşaat, nəqliyyat və s.
- meşəlikdə

534 Məhsulun həyat tsiklinin fasiləsiz informasiya dəstəyidir

- biznes
- menecment
- marketing
- CALS
- SARS

535 Yeni məhsulun hazırlanması bağlıdır

- tərtibatla
- satışla
- qiymətlə
- yüksək risk səviyyəsi ilə
- reklamlarla

536 Yeni məhsulun uğursuzluğunun 45%-ni təşkil edir

- xammal
- qiymət
- reklam
- bazarın qeyri-kafi analizi
- istehsal problemləri

537 RG.Cooqer sənayə malının uğur faktorunu göstərir

- 7.0
- 2.0

- 5.0
- 3.0
- 4.0

538 Məhsulun həyat tsiklinin azaldılması üçün yeni mallar hazırlanır

- mövsümi
- qeyri-mövsümi
- növbəli
- paralel
- qismən

539 Yeni məhsulun hazırlanmasına başlanılır

- satış sabitləşdikdə
- satış artdıqda
- iqtisadi analiz aparılmadıqda
- iqtisadi analizin nəticələri məqbul olduqda
- satış azaldıqda

540 Məhsulun təcrübi nümunəsi malik olmalıdır

- kəmiyyətə
- psixoloji tarazlığa
- funksionallığı
- funksional və psixoloji xarakteristikaya
- keyfiyyətə

541 Məhsulun hazırlanmasında əsaslıdır

- imic
- kəmiyyət
- qiymət
- forma, rəng və material
- keyfiyyət

542 Məhsulun forması ilə bağlıdır

- xammal
- əsas material
- köməkçi komponentlər
- əsas və əlavə keyfiyyətlər
- qiymət

543 Məhsulun hazırlanmasında nəzərə alınmalıdır

- üslub
- keyfiyyət
- ənənə
- dəb
- kəmiyyət

544 Məhsulun estetik cazibədarlığının variasiyaları üçün əlverişli vasitədir

- loqotip
- simvol

- marka
- rəng
- artikul

545 Bəzən rənglər özünəməxsus rolu oynaya bilər

- estetik
- psixoloji
- siyasi
- sosial simvol
- etik

546 Məhsulun rəngi seçilərkən nəzərə alınır

- üslub
- dəb
- ənənə
- korporativ mədəniyyət
- bazar

547 Məhsulun hazır təcrübi-nümunələri sınaqdan keçirilir

- qərbdə
- laboratoriyada
- şimalda
- laboratoriya və səhrada
- cənubda

548 Məhsulun təcrübi nümunəsinin hazırlanmasında məqsəddir

- cəlbedicilik
- təhlükəsizlik
- etibarlılıq
- etibarlılıq və təhlükəsizlik
- rahatlıq

549 Yeni məhsulun yoxlanmasına aid deyildir

- təhlükəsizlik
- satış
- reklam
- qiymət qoyma
- maliyyələşdirmə

550 Yoxlama marketinqi hesab edilir

- emal
- markirovka
- satışa hazırlıq
- bazar şəraitində sınaq
- təchiqat

551 Yoxlama marketinqinin keçirilmə miqyası asılı deyildir

- rentabellikdən
- bazara çıxarılma xərclərindən

- malın özündən
- gəlirlərdən
- məhsulun yaradılma xərcindən

552 Yoxlama marketinqinin keçirilmə metodu var

- 4.0
- 7.0
- 5.0
- 3.0
- 2.0

553 Yoxlama marketinqinin keçirilmə metoduna aid deyildir

- sertifikat
- nəzarət
- standart
- keyfiyyət
- modelləşdirmə

554 Yoxlama marketinqinin zamana görə uzun metodudur

- tədqiq
- modelləşdirmə
- nəzarət
- standart
- təhlil

555 Yoxlama marketinqinin standart metodu davam edir

- dörd il
- iki il
- beş il
- üç il
- bir il

556 Yoxlama marketinqində ikinci metod birincidən fərqlənir

- rentabelliyə görə
- itkiyə görə
- gəlirə görə
- vaxta görə
- satışa görə

557 Yoxlama marketinqinin üçüncü metodu fərqlənir

- gəlirə görə
- rentabelliyə görə
- qiymətə görə
- operativliyinə görə
- satışa görə

558 Yoxlama marketinqində ən populyar metoddur

- dördüncü
- ikinci

- birinci
- üçüncü
- beşinci

559 Yeni məhsulun seriya və kütləvi istehsalıdır

- çeşidləmə
- reklam
- satış
- kommertiya istehsalı
- sortlaşdırma

560 Kommertiya istehsalının başlanğıc həcmi asılıdır

- istehsal xərcindən
- satış kanallarından
- satışın həcmindən
- satışın yerindən
- tədavül xərclərindən

561 Mövqelənmə texnologiyası hazırlanıb.

- 1960-cı ildən
- 1980-ci ildən
- 1950-ci ildən
- XX əsrin 60-70-ci illərindən
- 1990-cı ildən

562 Brendin tərkib elementlərinə daxil deyildir

- informasiyanın gizlədilməsi
- reklam siyasəti
- dizayn
- əqli mülkiyyət
- standart

563 Mövqelənmə texnologiyasının banilərində

- Evans
- F.Kotler
- Marşall
- C.Trant və E.Rays
- Porter

564 Məhsul siyasətinin əsas aspektlərindən biridir:

- məhsulların tərtibatı
- rəqiblərin məhsullarının keyfiyyətə salamatlığı
- müəssisənin məhsulunun salamatlığı
- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyət salamatlığı
- rəqib məhsulların ritmikliyi

565 Malların təmliğinin qorunub saxlanması qablaşdırma

- yeniləşə bilməz
- əvəz edilməsinə ehtiyac var

- əvəz edilə bilər
- heç nə ilə əvəz edilə bilməz
- yeniləşməlidir

566 Təşkilatın bütün daimi və dəyişən xərcləri ödədiyi, lakin gəlir əldə etmədiyi satış həcmi

- markanın adı
- satış
- reklam
- itkisizlik nöqtəsi
- marka siyasəti

567 Hansı satış səviyyəsi ilə rentabelliği təmin etməyə imkan verir

- bazarın tutumu
- qlobal markanın işlənməsi
- əmtəə xəttinin genişlənməsi
- itkisizlik nöqtəsi
- markanın satılması

568 İtkisizlik nöqtəsi asılıdır

- firmanın imicindən
- multimarka
- korporativ marka
- qazanc həcmindən
- satış üçün marka

569 Qazanc həcmindən asılıdır

- effektivlik
- dəyişdirmə
- satış
- itkisizlik nöqtəsi
- repozisiya

570 Bir malın satışı aşağı düşəndə, digər mövqelərin itkisizlik nöqtəsi

- dəyişir
- sabit qalır
- azalır
- böyüyür
- dəyişmir

571 Rentabellik mənfi olduqda maliyyə möhkəmliyi

- qeyri-sabit olur
- dəyişmir
- azalır
- nəzərdən keçirilmir
- sabitləşdirir

572 Mövqenin çeşiddə olmasının məqsədəuyğun olub olmadığı barədə qərar qəbul edilir

- dəyişməzdirsə
- müsbətdirsə

- sabitdirsə
- nəticə mənfidirsə
- dəyişəndirsə

573 Daimi məsrəflərin ödənməsinə və gəlirin formalaşmasına ən yüksək qoyuluş əmsalı

- ziyanlıdır
- vaxta qənaət edir
- vaxt itirir
- ən sərfəli mövqelərdəndir
- seçimi çətinləşdirir

574 İstehsalatda çeşidin optimallaşdırılması üçün üsuldan istifadə olunur

- 1.0
- 7.0
- 3.0
- 5.0
- 9.0

575 İstehsalatda çeşidin optimallaşdırılmasına aiddir

- satıcı
- nəqliyyat
- yalnız istehsalçı
- yalnız bazar
- istehsal həcmnin azaldılması

576 İstehsalatda çeşidin optimallaşdırılmasına aid deyil

- malın nomenklaturası
- istehsal həcmnin azaldılması
- satış həcmnin artırılması
- reklam
- mövqenin qiymətinin azalması

577 Satış həcmi tələblə müəyyənləşən maksimum mümkün olan səviyyəyə qədər böyüdülməsi göstərir

- itkini
- satış dövrü
- məhsulun bazarda olma dövrü
- müsbət rentabelliği
- istehsal dövrü

578 Tələbin orta rentabellik səviyyəsinə qədər enməsi mövqelər üzrə istehsal həcmnin

- inkişafıdır
- dəyişməsidir
- sabitləşməsidir
- azalmasıdır
- artmasıdır

579 Mənfə rentabelliyyə malik mövqelər istehsal olunan malların çeşidindən

- azalır

- dəyişmir
- yeniləşir
- silinir
- artır

580 Ödəmə üçün aşağı qoyuluş və artan mövqelərin itkisizlik nöqtəsi ilə qiymət qaldırılır

- variasiyalarda
- bazar tarazlığından
- həyat sikli əyrisindən
- mənfi rentabellikdə
- satış həcmindən

581 Mənfi rentabellikdə qiymət qaldırılır

- bazarın tutumunda
- istehsal tsikli
- firmanın həyat tsikli
- itkisizlik nöqtəsində
- satış tsikli

582 Qiymətlər aşağı salınır

- bazaar qiyməti
- satış
- emal
- tələbin qiymətdən sabit elastikliyi olduğu zaman mövqelərin qiyməti
- reklam

583 Maddi-texniki təchizatın təşkilinin sistemi mövcuddur

- sexlər
- qablaşdırma
- satış
- istehsal və müəssisə
- tərtibat və dizayn

584 İstənilən sənaye sahəsi istehsal dövrünü həyata keçirmək üçün

- məhdud bazarlara malik olmalı
- istehsal-texniki məhsulların geniş çeşidinə malik olmamalı
- istehsal-texniki məhsulların məhdud çeşidinə malik olmalı
- istehsal-texniki məhsulların geniş çeşidinə malik olmalı
- istehsal-texniki məhsulların məhdud çeşidinə malik olmamalı

585 Rəqib mallar arasında müəyyən mövqenin yaradılmasıdır

- sertifikatlaşdırma
- demokratikləşdirmə
- sərbəstləşdirmə
- mövqelənmə
- markalama

586 Mövqelənmənin əsas prinsipidir

- gəlirin azalması

- gəlirin artması
- xərclərin azaldılması
- mövcud olan assosiativ əlaqələrin istifadə edilməsi
- satışın azalması

587 Kütləvi şüur səviyyəsində malın obrazının yaradılması və canlandırılmasıdır

- motivasiya
- brendinq
- markalanma
- mövqelənmə
- loqotipin hazırlanması

588 Mövqelənmənin predmetidir

- sənaye
- mallar, xidmətlər və s.
- səhiyyə
- təhsil
- nəqliyyat

589 Məhsulun bazar mövqeyidir

- sosial status
- istehlakçının mövqeyi
- satışın həcmi
- malın mövqeyi
- fərdin mövqeyi

590 Malın mövqeyi təsvir olunur

- simvollarla
- qiymətlə
- reklamlarla
- fərdlərlə
- atributlarla

591 Mövqelənmənin aparılması üçün əsas alətdən istifadə edilir

- çeşiddən
- istifadə kartından
- qiymət kartından
- qavrama kartından
- satış kartından

592 Əşyaların növlərinə, adlarına və təyinatına görə seçilməsidir

- loqotip
- brend
- əmtəə nişanı
- assortiment
- marka

593 Metrik çox ölçülü şkalalanma tələb edir

- malın dizaynını

- reklamın effektivliyini
- istehlakçıların təhlilini
- miqdar şkalasından yaxınlıqların ölçülməsini
- satışın stimullaşdırılmasını

594 Çeşidin formalaşmasından əvvəl yaranır

- siniflər
- növlərə
- qruplara
- müəssisələrin çeşid konsepsiyası
- standartlara

595 Çox ölçülü şkalalamanın tətbiqinin son nəticəsidir

- vertikal hərəkət
- inteqral göstəricilər
- diferensasiya
- koordinat oxlarının interpretasiyası
- kordinasiya

596 Realizə edilmiş çox ölçülü şkalalama modeli deyildir

- vektorial hərəkət
- sadə məsafəli genişlənmə
- vektor
- qarşın məsafəli genişlənmə
- ölçülmüş məsafəli genişlənmə

597 Bir əlamət və ya əlamətlər cəminə görə birləşmiş mallar

- marka
- simvol
- ticarət çeşidi
- malların çeşidi
- loqotip

598 Malların çeşid göstəricisinin daim satışda olmalı hissəsi

- xüsusi çeşid
- alış çeşidi
- satış çeşidi
- ticarət çeşidi
- ümumi çeşid

599 Malların ticarət çeşidinin daim satışda olmalı hissəsi

- anbar çeşidi
- satış çeşid
- ticarət çeşidi
- alış çeşidi
- çeşid siyahısı

600 Malların sənaye müəssisəsi tərəfindən istehsal çeşidi

- bazar çeşidi

- ticarət çeşidi
- istehsal çeşidi
- sənaye çeşidi
- çeşid siyahısı

601 Üçdən çox olmayan əlamətə görə təsifləşdirilən malların çeşidi

- sənaye çeşid
- ümumi çeşid
- sadə çeşid
- qarışıq çeşid
- mürəkkəb çeşid

602 Üçdən çox əlamətə görə təsnifləşdirilən malların çeşidi

- xüsusi çeşid
- sadə çeşid
- ümumi çeşid
- mürəkkəb çeşid
- sənaye çeşidi

603 Malların müxtəlif növləri ilə təmsil olunan çeşiddir

- geniş çeşid
- xüsusi çeşid
- məhdud çeşid
- genişləndirilmiş çeşid
- mürəkkəb çeşid

604 Çeşidin strukturu ifadə olunur

- qiymətlə
- keyfiyyətlə
- ədədlə
- faizlə
- nisbətlə

605 Məhsulun çeşidinə cari nəzarətin həyata keçirilməsi üçün hesablama

- ünvan
- preyskurant
- artikul
- mərhələli kalkulyasiya
- tarix

606 Markentiqdə məhsulun çeşidi termininin sinonimidir

- məhsulun imici
- məhsulun markası
- məhsulun çəkisi
- məhsulun portfeli
- məhsulun tərtibatı

607 Hasabat dövründə satışlarından ən çox gəlir götürülən məhsul

- şəxsi məhsul

- passiv məhsul
- aktiv məhsul
- lider məhsul
- ümumi məhsul

608 Buraxılan məhsulun ümumi həcmində çeşid mövqelərinin qarşılıqlı münasibəti

- anbar dövriyyəsinin həcmi
- buraxılan məhsulun keyfiyyəti
- buraxılan məhsulun nomenklaturası
- buraxılan məhsulun strukturu
- buraxılan məhsulun satış həcmi

609 Məhsulun çeşidinin yenidən qurulması

- modelləşdirmə
- mövqeləşdirmə
- optimallaşdırma
- buraxılan məhsulun strukturunun optimallaşdırılması
- struktur dəyişikliyinə keçid

610 İstehsalçıda olan çeşid qruplarının ümumi miqdarı

- çeşidin dərinliyi
- çeşidin səviyyəsi
- çeşidin həcmi
- çeşidin eni
- çeşidin uzunluğu

611 Mal xəttinin doldurulma sıxlığını xarakterizə edir

- çeşidin aktuallığı
- çeşidin passivliyi
- çeşidin dərinliyi
- çeşidin zənginliyi
- çeşidin strukturu

612 Təklif olunan mal dəstəsinin eyni malla tələbi, təmin etdiyi situasiya

- çeşidin uzunluğu
- çeşidin eni
- çeşidin dərinliyi
- çeşidin sabitliyi
- çeşidin zənginliyi

613 Rəssional çeşidin yaradılmasına yönəldilmiş fəaliyyət

- çeşidin effektivliyi
- daimi satış
- kütləvi satış
- çeşidin idarə edilməsi
- fərdi satış

614 Çeşidin idarə edilməsi

- epizodik mallar

- impulsiv mallar
- mövsümü mallar
- alıcı tələblərinin dolğun ödənilməsinə yönələn fəaliyyət
- qarışıq mallar

615 Malların tərtib olunmuş dəsti təmin etməlidir

- təchizat
- alış
- satış
- hesablanmış gəlirdən az olmayan gəlirin
- satış və ya alış

616 Bazar subyektlərinin hesablanmış gəlirdən az olmayan gəliri təmin etməlidir

- mövsümi mallar
- gündəlik mallar
- əsas çeşid mallar
- malların tərtib olunmuş dəsti
- xammal

617 Çeşidin formalaşması problemdir

- əmək bazarı
- elektrik enerjisi
- xammal
- istehsal və satışla bağlı işlərin planlaşdırılması
- işçi qüvvəsi

618 İstehsal və satışla bağlı bütün fəaliyyət növlərinin planlaşdırılması

- təminat
- reklam
- əlavə çeşid malları
- çeşidin formalaşması probleminin məğzu
- zəmanət

619 Çeşidin formalaşması zamanı yaranan problemlərə aiddir

- girov
- tədqiqat
- siyasət
- zəmanət
- marja

620 Çeşidin formalaşması zamanı yaranan problemlərə aid deyil.

- sosial bərabərlik
- tədqiqat
- zəmanət
- siyasət
- marja

621 Çeşidin formalaşması zamanı yaranır

- istehsal malları

- unikal tələbatı təminədən mallar
- gündəlik mallar
- çox mürəkkəb problemlər
- istehlak malları

622 Buraxılmış mallarla yeni mallar arasında mürəkkəb problemlər yaranır

- bazar çeşidi
- mal sinifi
- qrup
- çeşidin formalaşmasında
- bölmə

623 Sənaye müəssisəsinin maddi təchizatının əsas şərtlərindən biridir:

- tələb və təklifin səviyyəsi
- qiymət dəyişməsi haqqında informasiyalar
- bazar konyukturu haqqında informasiyalar
- bazar konyukturu haqqında tam informasiyalar – qiymət dəyişməsindən asılı olaraq tələb və təklifin dəyişmə səviyyəsi
- informasiyaların mexaniki işlənməsi

624 Bazarın tutumuna əsasən maddi resursların qiymətləndirilməsi düsturu:

- $E=Q-I-E-Z$
- $E=Q-I-E+Z$
- $E=Q-I+E+Z$
- $E=Q+I-E+Z$
- $E=Q+I+E+Z$

625 Optimallaşma üçün göstəricilər cədvəldə qeyd olunur

- fərqlənir
- aşağı
- eyni
- çeşidin hər bir mövqeyi üzrə
- fərqlənir

626 Qazancın həcmidir

- qiymətin satış həcminə hasili
- nəzarət olur
- qismən nəzarət olunur
- nəzarət olmur
- qiymətin dəyişməsi

627 Qazanc həcmi ilə ümumi maya dəyərini fərqinin qazanc həcminə qismətinin 100% hasilidir

- qazanc
- mənfəət
- səmərəlilik
- rentabellik
- məsrəf

628 Rentabellikdir

- $R=MM+QH$
- $R=MM-QH$
- $R=QH - MM$
- $R=QH-MM / QH \times 100\%$
- $R=MM \times QH$

629 Qazancın ümumi həcmində gəlirin payı

- effektivlik
- tələb edildikdə
- əlavə yerləşdikdə
- rentabellik
- bağlamanın üzərində olduqda

630 Rentabellik aşağı olduqda gəlir

- dəyişir
- dəyişmir
- sabit olur
- aşağı olur
- yüksək olur

631 Məhsulun istehsalına onun satışında əldə olunan miqdarda çəkilən xərc

- artan rentabellik
- keyfiyyətsiz yerləşdirildikdə
- beş il fasiləsiz istifadə edilmədikdə
- sıfır rentabellik
- mübahisəli olduqdu

632 Rentabellik aşağı, maya dəyəri satışdan əldə olunan qazancıdan çoxdursa

- məhsul gəlirlidir
- reklam
- qiymət
- məhsulun istehsalı ziyanlıdır
- xəbərdarlıq markirovkası

633 Ticarətdə rentabellik göstəricisi

- 60-70%
- 50-60%
- 70-80%
- 20-30%
- 40-50%

634 Sənayedə rentabellik

- 20-30%
- 50-70%
- 40-50%
- 10-15%
- 80-90%

635 Yüngül sənayedə rentabellik

- 7-17%
- 9-11%
- 3-7%
- 7-10%
- 15-19%

636 Maliyyə kredit sferasında rentabellik

- 0.5
- 0.7
- 0.6
- 1.0
- 0.9

637 Ödəniş üçün qoyuluşun artmasının gəlirə təsiri

- cavablar doğrudur
- fərq etmir
- azalır
- artır
- sabit qalır

638 Dəyişən məsrəfləri azaltmaqdan asandır

- imici
- hüququ
- vəzifəsi
- daimi məsrəfləri azaltmaq
- ideyası

639 Daimi məsrəfləri azaltmır

- inzibati-işçilərin ixtisarı
- effektivlik
- rabitə xərcləri
- enerjiyə qənaət
- rentabellik

640 Dəyişən xərclərin azalmasına səbəb olar

- bazarın tutumu
- əhali qrupu istehsalçını geniş surətdə tanıyır
- əhali istehsalçını tanımır
- texniki innovasiyalar
- əhali əmtədən intensiv istifadə edir

641 Texniki innovasiyalara səbəb olur

- brend mallar
- müdafiyyə olunmayan nişan
- müdafiyyə olunan nişan
- dəyişən xərclərin azalmasına
- qanuni əmtəə nişanı

642 Ödəmə üçün qoyuluş əmsəlidir

- imic
- markirovka
- markalanma
- gəlirin formalaşması qoyuluşun satışdan əldə olunan qazanc həcminə nisbəti
- dizayn

643 Çeşid mövqeyinin gəlirin formalaşmasına qoyuluşun onun satışından əldə edilən qazanc həcminə nisbəti

- identifikasiya
- işin banisi
- məhsulun yaradıcısının фамиliyası
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı
- abbreviatura

644 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalını əks etdirir

- brendinq
- antonim sözlər
- sinonim sözlər
- hər bir məhsulun daimi xərclərin ödənməsinə qoyuluşu
- oxşar tələffüz olunan sözlər

645 Hər bir məhsulun ödənməsinə qoyuluşu əks etdirir

- nomenklatura
- reklam
- sloqan
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı
- oxşar rəng

646 Məhsulun satışı dəyişən məsrəfləri ödəmir

- oxşar variantlarda
- spesifik şrift tərtibatı
- oxşar rənglər
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı mənfi olduqda
- oxşar şriftlər

647 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalı müsbət olur

- xərc ödənmədikdə
- loqotip
- təsviri işarə
- xərc ödəndikdə
- sözlər

648 Xərc ödəndikdə ödəmə üçün qoyuluş əmsalı

- dəyişən
- müsbət
- mənfi
- sabit
- sıfır

649 Daimi xərclərin ödənməsinə yardım edir

- bazarın tutumu
- keyfiyyət, qiymət və nüfuzun ahəngilə
- keyfiyyətlə
- satışın sonrakı artımı
- reklamlar

650 Ödəmə üçün qoyuluş əmsalı yuxarıdırsa bu istehsalçı üçün

- cavablar doğrudur
- ziyanlıdır
- sərfəli deyil
- sərfəlidir
- sabitdir

651 İstehsalçı üçün sərfəlidir

- brend
- loqotip
- prestij
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalının artması
- marka kapitalı

652 Bəzən rentabellik az olduqda belə

- brend
- markanın dəyəri
- keyfiyyət
- ödəmə üçün qoyuluş əmsalı artır
- markanın lisenziyası

653 Rentabellik az, ödəmə üçün qoyuluş əmsalı yüksək olduqda

- daşıma xərci
- istehsal xərcini
- reklam xərcini
- satış artırılmalıdır
- satış xərcini

654 Satış həcmi artırmaq lazımdır

- daşıma xərci
- fərdi marka
- istehsalçının markası
- rentabellik az, əmsal yüksək olduqda
- satış markası

655 İtkisizlik nöqtəsinin digər adı

- gəlirlik nöqtəsi
- lisenziya markası
- fərdi marka
- öz xərcini ödəmə nöqtəsi
- müştərək marka

656 Öz xərcini ödəmə nöqtəsinin digər adı

- müştərək marka
- fərdi marka
- lisenziya markası
- itkisizlik nöqtəsi
- satış markası

657 Çeşidin analizi çeşidə yenidən baxılması məqsədilə aparılır

- 3 dəfə
- 4 dəfə
- 5 dəfə
- 1 dəfə
- 2 dəfə

658 Çeşidin analizi aparılır

- ildə on dəfə
- ildə beş dəfə
- ildə bir dəfə
- müntəzəm
- iki ildən bir

659 Hər bir çeşid mövqeyinin davranışı izlənilir

- təhlil
- reklam
- stimullaşdırma
- çeşidə yenidən baxılması məqsədilə
- mövqeləndirmə

660 Çeşidin artıq və səmərəsiz genişlənməsinin qarşısının alınması məqsədilə aparılır

- imic formalaşdıqda
- layihələndirildikdən
- istehsalın təşkilindən
- çeşidin analizi
- reklam etdirildikdən

661 Optimal çeşid üçün qərar qəbul edilərkən istifadə edilir

- marketing informasiyasından və iqtisadi göstəricilərdən
- zəifdir
- artandır
- güclüdür
- asta-asta artır

662 Marketing informasiyasından və iqtisadi göstəricilərdən istifadə edərək qəbul edilir

- bazaar mövqeyi üçün
- ləğv etmə
- sabitləşmə
- optimal çeşid üçün
- azalma

663 Optimal çeşid üçün nəzərə alınır

- kəmiyyət
- reklam
- satış
- istehsal gücləri ilə əlaqəli məhdudiyyətlər
- keyfiyyət

664 İstehsal gücləri ilə, mövcud dövriyyə vəsaitləri ilə əlaqəli məhdudiyyətlər nəzərə alınır

- sosial qruplar üçün
- tədarükçülər
- komersantlar
- optimal çeşid üçün
- istehsalçılar

665 Optimal çeşiddə əsaslandırılmış qərar qəbul edilir

- bazarın tutumu
- gəliri
- qiymət
- bütün amillər nəzərə alınaraq
- tələbi

666 Ticarətdə çeşidin uğurlu idarə olunmasının əsasında dayanır

- reklam
- satış
- artım
- çeşid siyasəti
- yetkinlik

667 Çeşid siyasəti əsasını təşkil edir

- inkişaf
- maksimum satış
- minimum satış
- ticarətdə çeşidin uğurlu idarə olunmasında
- böhran

668 Bazarın mal təminatı sahəsində məqsədyönlü fəaliyyətə

- orta galirdə
- minimum həddə
- orta həddə
- ticarət təşkilatının çeşid siyasəti
- ən zirvə həddində

669 Ticarət təşkilatının çeşid siyasətinə aiddir

- proqnoz
- qiymət
- reklam
- malların nomenklaturasının optimallaşdırılması
- təhlil

670 Ticarət təşkilatının çeşid siyasətinə aid deyil

- proqnoz
- planlaşdırma
- fəaliyyətin rentabelliği
- mənfəət
- tənzimləmə

671 Təşkilatın ümumi marketinq strategiyası ilə müəyyən olunur

- istehsal xərcləri
- xərclərlə
- malların bütün çeşid qrupunun olması ilə
- çeşid siyasəti
- reklam xərclərilə

672 Çeşid siyasəti müəyyən olunur

- istehlak
- gəlirlər
- təkrar alışlar
- ümumi marketinq strategiyası ilə
- istehsal

673 Servis sistemində nöqsanların aradan qaldırılması üçün üsullardan istifadə edilir

- şikayət sisteminin yaradılması
- mal alışının intensivliyi
- mal alışının uzadılması
- müqayisəli mal alışının həyata keçirilməsi
- istehsalın intensivliyi

674 Müəssisənin çeşid konsepsiyası yaranır

- mal qrupu
- malların markalanması
- variant
- mal sinifi
- çeşidin formalaşmasından əvvəl

675 Çeşidin formalaşmasından əvvəl çeşid konsepsiyasının hazırlanması

- loqotip
- mal növü
- mal sinifi
- məqsəduyğundur
- mal variantı

676 Çeşidin formalaşmasından əvvəl hazırlanması məqsəduyğundur

- mal növü
- mal sinifi
- artikul
- çeşid konsepsiyası
- mal variantı

677 Mal təklifinin optimal çeşid strukturunun qurulmasına yönələn niyyət

- marka
- artikul
- sertifikat
- çeşid konsepsiyası
- preyskurant

678 Çeşid konsepsiyasıdır

- marka
- optimal çeşid strukturunun qurulması
- artikul
- standart
- variant

679 Çeşid konsepsiyası ifadə olunur

- nümunələr
- qablaşdırma
- yoxlanma
- sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə
- istismar

680 Sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə xarakterizə olunur

- ehtiyatdan
- saxlanmadan
- qablaşdırmadan
- çeşid konsepsiyası
- bağlanmadan

681 Sənaye çeşidinin göstəricilər sistemini xarakterizə edir

- satışın ritmikliyi
- təklif determinantları
- tələb determinantları
- çeşidin yenilənmə tezliyi
- tələbin proqnozlaşdırılması

682 Sənaye çeşidinin göstəricilər sistemində aid deyil.

- keyfiyyət
- çeşidin yenilənmə tezliyi
- növ müxtəlifliyi
- tələbin proqnozlaşdırılması
- qiymət

683 Çeşid konsepsiyasının əsasıdır

- sertifikat
- etiket
- artikul
- istehlakçı tələbləri, xammal, texnologiya, əmək
- standart

684 Bazar seqmentlərinin istehlakçı tələbləri və xammal, texnologiya, əmək və digər resurslar əsasıdır

- nümunə
- göstəriş
- fərman və ya sərəncam
- çeşid konsepsiyasının
- qərar

685 Hədəf və proqramdan ibarətdir

- satış zonası
- köməkçi zona
- əsas zona
- çeşid konsepsiyası
- reklam zonası

686 Çeşid konsepsiyasının hissələrinə aiddir

- imic
- ümumi zona
- marka zonası
- hədəf və proqram
- marka və fərdi zona

687 Çeşid konsepsiyasının hissələrinə aid deyil

- proqram
- makro göstəricilər
- tərtibat
- hədəf və proqram
- hədəf

688 Çeşidin optimal strukturunun hazırlanması prinsipləri aiddir

- moda
- fərdi
- əyani
- hədəf bölməsinə
- stilli

689 Çeşidin hədəf bölməsinə aiddir

- mövsümi
- fərdi
- ötəri
- çeşidin optimal strukturunun hazırlanması
- ötəri və diqqətli

690 Çeşidin proqram bölməsinə aiddir

- ştrix zona
- fərdi zona
- marka zonası
- hədəf bölməsinə nail olmaq üçün tədbirlər sistemi
- ümumi zona

691 Məhsulun bir növünə aid olan məsrəflərdir

- qeyri-xidmət nişanları
- xidmət nişanları
- istehsal nişanları
- birbaşa
- servis nişanları

692 Çeşidin hədəf bölməsinə nail olmaq üçün tədbirlər sistemidir

- marka
- istifadə qaydası
- məhsulun tərkibi
- çeşidin proqram bölməsi
- artikul

693 Malların çeşidinə optimallıq meyarı qismində çıxış edir

- istehsal müddətilə
- saxlama müddəti və şəraiti ilə
- istifadə müddəti ilə
- tələblər, resurs imkanları, sosial məqsədlər
- saxlama müddətilə

694 Müəssisənin çeşid konsepsiyası yaranır

- bazardan sonra
- mal sinifi
- mal qrupu
- çeşidin formalaşmasından əvvəl
- variant

695 Çeşidin formalaşmasından əvvəl çeşid konsepsiyasının hazırlanması

- mal bölməsi
- mal növü
- mal sinifi
- məqsədəuyğundur
- mal variantı

696 Çeşidin formalaşmasından əvvəl hazırlanması məqsədəuyğundur

- mal qrupu
- mal sinifi
- artikul
- çeşid konsepsiyası
- mal variantı

697 Mal təklifinin optimal çeşid strukturunun qurulmasına yönələn niyyət

- marka
- artikul
- sertifikat
- çeşid konsepsiyası
- preyskurant

698 Çeşid konsepsiyasıdır

- ehtiyatın yaranması
- standart
- artikul
- optimal çeşid strukturunun qurulması
- variant

699 Çeşid konsepsiyası ifadə olunur

- servislə
- qablaşdırma
- yoxlanma
- sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə
- istismar

700 Sənaye çeşidinin optimallaşdırılması ilə xarakterizə olunur

- bağlanma
- saxlanma
- malların tərtibatı
- çeşid konsepsiyası
- qablaşdırma