

# 2321\_Az\_Æyani\_Yekun imtahan testinin sualları

## Fənn : 2321 Sənaye marketinqi

1 Marketinq elminin meydana gəlmə səbəbi nədir?

- Mülkiyyət formalarının tətbiqi
- Bazarın qeyri-müəyyənlikləri və rəqabət rejiminin bazarda kəskinləşməsi
- Sosialist münasibətlərinin formalaşması
- Bazar iqtisadiyyatının meydana gəlməsi
- İdarəetmənin mürəkkəbləşməsi

2 Göstərilən variantların hansı marketinqin sahə növünə aid deyil?

- İstehsal marketinqi
- Makromarketinq
- Ticarət-satış marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi
- Sığorta işinin marketinqi

3 Verilən variantların hansında marketinqin səviyyələri düzgün verilmişdir?

- Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
- Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq
- Maliyyə-kredit məhsulunun marketinqi, aqromarketinq
- Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
- Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq

4 Əmtələrin yerdəyişməsi və anbarlaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- İntellektual məhsul marketinqi
- Ticarət- satış marketinqi
- Beynəlxalq marketinq
- İstehsal marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi

5 Sənaye marketinqinin məqsədi nədən ibarətdir?

- İstehlakçının tələbinin ödənilməsi
- Alıcı tələbatlarının təmin edilməsi
- Ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyac
- İstehlakçının alış motivi
- İstehlakçıların maraqları

6 Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyasını özündə əks etdirir?

- Əmtələrin təkmilləşdirilməsi
- Tətbiq sferasından asılı olaraq
- Məhsulların təkmilləşdirilməsi
- Kommersiya amillərinin nitensivləşdirilməsi
- İstehlakçının marketinqi konsepsiyası

7 Marketinqin sahə növləri və tətbiqi sahələrini göstərin

- Rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, istehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, sığorta işinin marketinqi
- İstehsal marketinqi, ticarət-satış marketinqi, intellektual məhsul marketinqi, beynəlxalq marketinq, aqromarketinq, qeyri-kommersiya marketinqi, sığorta işinin marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi
- Beynəlxalq marketinq, sığorta işinin marketinqi, aqromarketinq, qeyri kommersiya marketinqi, istehsal marketinqi, makromarketinq, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi
- Aqromarketinq, ticarət-satış marketinqi, intellektual məhsul marketinqi, qeyri kommersiya marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, mikromarketinq
- İstehsal marketinqi, sənaye, tikinti, ticarət-satış marketinqi, rəqabət və bazar qeyri müəyyənliyi olan digər istehsal və qeyri istehsal sahələrinin marketinqi, informasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi

8 Verilənlərdən hansı marketinqin sahə növünə aid deyil?

- Aqromarketinq
- Mikromarketinq
- İstehsal marketinqi
- İntellektual məhsul marketinqi
- Beynəlxalq marketinq

9 İntellektual məhsul marketinqi başqa cür necə adlanır?

- Qiymətli kağızlar marketinqi
- İnformasiya məhsulu və informasiya texnologiyaları marketinqi
- Sənaye marketinqi
- Tikinti marketinqi
- Aqrar marketinq

10 Marketinqin səviyyələri hansılardır?

- Kommersiya marketinqi, qeyri-kommersiya marketinqi
- Makromarketinq, mikromarketinq, beynəlxalq marketinq
- İstehsal marketinqi, sənaye marketinqi
- Tikinti marketinqi, ticarət-satış marketinqi
- Mikromarketinq, makromarketinq, meqamarketinq

11 Sənaye marketinqinin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir.

- Ticarət vasitəçilərilə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, qlobal marketinq
- Mikromarketinq, makromarketinq, qlobal və ya beynəlxalq marketinq
- Qlobal və ya beynəlxalq marketinq , meqamarketinq
- Mikromarketinq, makromarketinq, əmtənin istehlakçıya çatdırılması, müştərilər
- Müştərilər və ticarət vasitəçilərilə əlaqələrin təşkili, bazarın öyrənilməsi, meqamarketinq

12 Qlobal və ya beynəlxalq marketinqə verilənlərdən hansı aiddir?

- Firma marketinqi
- Xarici ticarət
- Dövlət təşkilatlarının bazar sferasında iştirakı
- Daxili marketinq
- Ayrı-ayrı müəssisələrin bazar fəaliyyəti

13 Marketinqin hansı sahə növündə heç bir maliyyə-təsərrüfat mənfəəti güdülür?

- Ticarət marketinqi
- Qeyri-kommersiya marketinqi
- İstehsal marketinqi
- Sığorta işinin marketinqi
- İntellektual məhsul marketinqi

14 Distribüterlik və əmtəə hərəkəti kanalının formalaşdırılması, alıcı tələbinin öyrənilməsi və s. marketinqin hansı sahə növünə daxildir?

- Sığorta işinin marketinqi
- Ticarət- satışı marketinqi
- Aqromarketinq
- Qiymətli kağızlar marketinqi
- Maliyyə-kredit məhsullarının marketinqi

15 İstehsal marketinqinin əsas məqsədlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Məhsulun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi
- Əmtəələrin satışı və reallaşdırılmasının təşkili
- Satış bazarının axtarışı
- İstehsal - investisiya proqramının əsaslandırılması
- Satışın həcmnin qiymətləndirilməsi

16 Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyaları aşağıdakı kimi fərqləndirilir

- Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə

17 Maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, maddi-texniki təchizatın təşkili, keyfiyyətin ndarə edilməsi və s. sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- Nəzarət funksiyası
- İstehsal funksiyası
- Analitik funksiya
- Bölgü-satış funksiyası
- İdarəetmə funksiyası

18 Sənaye marketinqinin xüsusiyyətləri bütün marağında olan tərəflərdir. Düzgün olan variant hansıdır?

- İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət daxildir
- İstehsalçı müəssisələr, sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye ilə əlaqədar xidmət göstərən qurumlar, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahələr və müvafiq dövlət qurumları daxildir
- Sənaye məhsullarının topdan və pərakəndə satıcıları, son alıcılar, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətinə təşkil, idarə etmə, planlaşdırma, sənaye məhsulunun bölüşdürülməsi, satışı, reklamı, nəzarət və s. daxildir
- Kompleks prinsiplərin təşkili və idarəetmənin təşkili, nəzarət, kursun predmeti, sənaye sferasının xüsusiyyətləri, sənaye sahələrinin sahəsi, quruluşu və s. daxildir

19 Sənaye marketinqinin konsepsiyaları müasir marketinq nəzəriyyəsində aşağıdakı kimi fərqləndirilir\

- Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Mahiyyətinə görə; tələbin vəziyyətindən asılı olaraq; tətbiq sferasından asılı olaraq
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə; bazar seqmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə
- Tətbiq edildiyi fəaliyyət sferasına görə; istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə;
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq; bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə;

20 Verilən konsepsiyalardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına uyğun deyil?

- İdarəetmə konsepsiyası
- İstehlakçının marketinqi konsepsiyası
- Mahiyyətinə görə
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq
- Tətbiq sferasından asılı olaraq

21 Sənaye marketinqinin konsepsiyasını göstərin

- Bazarların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsi konsepsiyası
- İdarəetmə konsepsiyası
- Əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası
- Sosial etik marketinq konsepsiyası

22 Müasir marketinq nəzəriyyəsində sənaye marketinqinin konsepsiyalarını aşağıdakı kimi fərqləndirirlər

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası
- İstehsalın təkmilləşdirilməsindən asılı olaraq, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, istehlakçılardan asılı olaraq
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, tətbiq sferasından asılı olaraq, İdarəetmə konsepsiyası, əmtəələrin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası
- Mahiyyətinə görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq, idarəetmə konsepsiyası, sosial etik marketinq konsepsiyası

23 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin konsepsiyalarına aid deyil ?

- İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketinq, rəqabət) .
- Bazar seqmentini əhatə etməsinə görə(differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş)
- Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəemə);
- Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkışaf edən, əks-təsir, demarketinq, remarketing və s.);
- Tətbiq sferasından asıl olaraq (kommersiya və qeyri-kommersiya marketinqinin tətbiq konsepsiyası)

24 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin vəzifəsinə daxil deyil?

- Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sisteminin öyrənilməsi
- Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Sənaye marketinqinin istifadə etdiyi üsullar, metodlar, prinsiplər, eləcə də modellər haqqında konkret biliklərin formalaşması
- Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi

25 Sənaye marketinqi fənninin əsas vəzifəsi hansıdır

- Ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifəsi
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Sənaye müəssisəsinin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifəsi
- Sənaye müəssisələrinin özünə aid olan vəzifələri
- Sənaye müəssisələrinin öz fəaliyyəti ilə əlaqədar olan vəzifəsi

26 Aşağıda göstərilən vəzifələrdən hansı sənaye marketinqinə aid deyil?

- Sənaye sferasında istehsal çeşidinin xüsusiyyətlərinin və metodlarının formalaşması sistemini öyrənilməsi
- Sənaye marketinqinin vəzifəsi idarəetmənin təşkili və planlaşdırılmasını öyrənməkdir
- Sənaye marketinqinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi
- Sənaye məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi
- Sənaye sferasında reklam və satış sisteminin fərqləndirici cəhətlərinin aşkar edilməsi

27 Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları aşağıdakılardır

- Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası
- İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası, satışın həvəsləndirilməsi və reklam
- Marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası

28 Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir

- Nəzarət funksiyası
- Analitik funksiya
- İstehsal funksiyası
- Bölgü-satış funksiyası
- İdarəetmə funksiyası

29 Sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili;
- Maddi-texniki təchizatın təşkili;
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti

30 Sənaye müəssisələrində marketinqin funksiyaları onun nəzəri əsaslarına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- İstehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, situasiyalı təhlil
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası.
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, marketinq tədqiqatları, bölgü-satış funksiyası, nəzarət funksiyası
- Satışın həvəsləndirilməsi və reklam, analitik funksiya, istehsal funksiyası, situasiyalı təhlil
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma

31 Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili
- Bazarın öyrənilməsi;
- İstehlakşılarn öyrənilməsi;
- Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;

32 Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir

- Firma-agent, firma-broker, firma-rəqib
- Firma-kontragent (firma-alıcı), firma-rəqib, firma-vasitəçi
- Firma-mafaza, firma-satıcı, firma-agent
- Firma-rəqib, firma-broker, firma-alıcı
- Firma-kontragent, firma-broker, firma-agent

33 Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi funksiyasının vəzifəsi .....əsasında məhsula tələbatın necə ödənildiyini bilməkdir

- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanlarının öyrənilməsi
- Müəssisənin texniki səviyyəsi, bazara çıxarılan malların keyfiyyəti, mal yeridilişi, rəqiblərə servis xidmətinin səviyyəsi
- Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir
- Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili

34 İstehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində mühüm şərt kimi nəzərə alınmalıdır:

- Rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- Satış kanallarının seçilməsi, daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi
- Maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketinq xərcləri və marketinq tədbirlərindən əldə edilən gəlir

35 Sənaye marketinqinin istehsal funksiyası aşağıdakılardan ibarətdir

- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi, mal ehtiyatlarının təşkili, nəzarət funksiyası
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması, bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi mal ehtiyatlarının təşkili
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, idarəetmə və nəzarət funksiyası, nəzarət funksiyası
- Analitik funksiya, istehsal funksiyası, bölgü-satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası, maliyyə imkanları

36 İstehsal funksiyasının elementlərini göstərin

- Keyfiyyətinin idarə edilməsi; mal ehtiyatlarının təşkili
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili; maddi-texniki təchizatın təşkili;
- İstehlakşılarn öyrənilməsi; keyfiyyətinin idarə edilməsi;
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti; bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- Maddi-texniki təchizatın təşkili; istehlakşılarn öyrənilməsi

37 Müəssisənin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində hansı amillər nəzərə alınmalıdır?

- Reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, mütəxəssislərin yerləşdirilməsi
- İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili, kadrların ixtisaslaşması, keyfiyyətinin idarə edilməsi
- Bazarın öyrənilməsi, istehlakşılarn öyrənilməsi, maliyyə imkanları
- Daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, istehlakşılarn öyrənilməsi

38 Bölgü – satış funksiyasında malların bazara yeridilməsi zamanı hansı xidmət növlərindən istifadə edilir?

- Birbaşa kanal, dolayı kanal, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması
- Anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin göstərilməsi
- Məhsulların daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi, reklam vasitələrinin seçilməsi, rəqiblərə təsir üsulları, nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin
- Keyfiyyətinin idarə edilməsi, anbar təsərrüfatının təşkili, topdan satış şəbəkəsinin yaradılması, pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması
- Anbar təsərrüfatının təşkili, yeni məhsulların istehsalının təşkili, maddi-texniki təchizatın təşkili, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi

39 Anbar binalarının yerləşməsi, malların təhlükəsiz və etibarlı saxlanması, nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin təşkili sənaye marketinqinin hansı funksiyasına aiddir?

- Nəzarət funksiyası
- Bölgü-satış funksiyası
- Analitik funksiya
- İstehsal funksiyası
- İdarəetmə funksiyası

40 Sənaye marketinqinin funksiyaları hansılardır?

- Reklam və satışın həvəsləndirilməsi, marketinq tədqiqatları
- Analitik, bölgü-satış, idarəetmə və nəzarət
- Marketinq tədqiqatları, qiymətqoyma, idarəetmə
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması, qiymətqoyma
- Nəzarət, qiymətqoyma, marketinq tədqiqatları

41 Analitik funksiyanın tərkib elementlərinə verilənlərdən hansı aid deyil ?

- Müəssisənin daxili mühitinin təhlili
- Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Bazarın öyrənilməsi
- İstehlakçıların öyrənilməsi
- Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi

42 Sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların ikinci xarakter daşması
- Məhsulların son istehlakçılara satılması
- Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması
- Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
- Satış prosesinin sənaye bazarlarında həyata keçirilməsi

43 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin istehsal funksiyasına aid deyil?

- Keyfiyyətin idarə edilməsi;
- İstehlakçıların öyrənilməsi;
- Yeni məhsulların istehsalının təşkili
- Maddi-texniki təchizatın təşkili
- Hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti

44 Malların bölgü kanalları aşağıdakı kanallara bölünür.

- Sürətsiz və sürətli
- Birbaşa və dolayı
- Xırda və iri
- Kiçik və böyük
- Daxili və xarici

45 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin əsas prinsiplərinə aid deyil?

- Firmanın istehsal kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli məhsuldarlığının təmin edilməsi üçün elmi-texniki ideya və işləmələri nəzərdə tutur
- Sənaye marketinqinin məqsədi, mahiyyəti, vəzifəsi və funksiyalarının müəyyənləşdirilməsi
- Alıcıların tələbatları, bazar situasiyası və müəssisənin real imkanları haqqında dəqiq məlumatlara əsaslanan məhsul istehsalı;
- Alıcı tələbatının mümkün qədər tam şəkildə təmin edilməsi və konkret problemin həlli üçün vasitələrlə təmin olunması
- Məhsul və xidmətlərin müəyyən bazarlarda planlaşdırılmış həcmərdə və təyin olunmuş müddətdə effektiv şəkildə reallaşdırılması;

46 Bunlardan hansı sənaye marketinqinin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aid deyil?

- Beynəlxalq təmasla əlaqədar böyün məsələlərin beynəlxalq normalara uyğun həyata keçirilməsi
- Məhsulun müəssisə və təşkilatlara deyil, ümumi bazarlarda satılması
- Məhsulun yalnız müəssisə və təşkilatlara satılması və yeri gəldikdə onların arasında dövr etməsi
- Təklifin bir qayda olaraq ünvanlı olması
- Tərəf müqabillərinin alıcı və satıcıların istehsal sahələrinə təsir göstərməsi

47 Sənaye marketinqi özünün elmi-nəzəri və texnoloji bazasını hansı elmlərdən götürmüşdür?

- Kimya, statistika,
- Fəlsəfə və iqtisadi nəzəriyyə
- Marketinq, riyaziyyat
- Sənayenin iqtisadiyyatı, fəlsəfə
- İqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsi, fizika

48 Verilənlərdən hansı maddi istehsal sahələrinə aiddir?

- İctimai iaşə, ağır və yüngül sənaye
- Sənaye, maşınqayırma, neft-kimya
- Sənaye, kənd təsərrüfatı, təhsil
- Mədəniyyət, xidmət
- Səhiyyə, maşınqayırma

49 Sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların segmentləşdirilməsi əlamətlərinə verilənlərdən hansı uyğun deyil?

- Alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkarlığı
- Alıcının dəyişən tələblərinə adaptasiya olunmaq
- Alıcı firmanın kəmiyyəti
- Əsas istehsalın xüsusiyyəti
- Alıcının işgüzar nüfuzu

50 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin digər marketinqlərə nisbətən fərqləndirici cəhətlərinə aid deyil ?

- Sənaye marketinqinin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsində ciddi fərqləndirici cəhətlər mövcuddu



- Alıcının dəyişən tələblərinə fəal şəkildə adaptasiya olunmaq və eyni zamanda tələbatların formalaşması və stimullaşdırılması
- Sənaye digər sahələrə nisbətən təbiət üçün olduqca əhəmiyyətlidir, miqyaslıdır, digər sahələrin inkişafı ondan asılıdır
- Sənaye məhsullarının mənsəyinə, daşınmasına, eləcə də təyinatına görə fərqlənir və bu cəhətlər həmin sferanın marketinqində nəzərə alınır
- Sənaye marketinqi bir qədər makro və meqa marketinqə yaxındır

51 Marketinq elmi ilk dəfə bu ölkədə meydana gəlmişdir:

- Cənubi Koreyada.
- ABŞ-da;
- İtaliyada;
- Yaponiyada;
- İngiltərədə;

52 Marketinq elmi bu və Masaçusis Universitetlərində

- 1931 -ci ildən İngiltərənin Qlazqo və London Universitetlərində
- 1901-ci ildən ABŞ-ın İlenoy və Miçeqan Universitetlərində
- 1931-ci ildən ABŞ-ın Kentukki və ildən başlayaraq bu şəhərlərdə tədris edilməyə başlamışdır.
- 1911-ci ildən ABŞ-ın Vaşinqton Orizona Universitetlərində
- 1888-ci ildən ABŞ-ın Sorbon və Miçeqan Universitetlərində

53 Bu fikir daha geniş və doğrudur:

- marketinq sosializmin sərbəst inkişafı dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir.
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq iqtisadi böhranların səngidilməsi və nəticələrinin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;
- marketinq kapitalizmin sərbəst rəqabəti dövründə baş vermiş iqtisadi böhranların gücləndirilməsi və rəqabətin aradan qaldırılması məqsədilə istifadə edilən xüsusi tədbirlər sistemidir;

54 Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə belə tərif vermişdir:

- “Marketinq ayrı-ayrı biznes sahələrinin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”
- Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
- “Marketinq kəskinləşməkdə olan bazar rəqabəti şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s) məhsulları və özlərinin rəqabətqabiliyyətiliyinin artırılması və təmin edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir”;
- “Marketinq ayrı-ayrı təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;
- “Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir”;

55 Bizneslə əlaqədar marketinq ardıcıl olaraq öz inkişafında bu mərhələləri- konsepsiyaları keçmişdir:

- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; sosial-etik marketinq;
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq.
- istehsalın təkmilləşdirilməsi; kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi;

- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq; məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq;
- məhsulların təkmilləşdirilməsi; kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; istehlakçının marketinqi; sosial-etik marketinq;

56 Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur

- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Bazarda məhsul tədarükatının səmərəli həddə çatdırılması
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi
- İnsan amilinin gücləndirilməsi;
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi

57 Marketinqin belə bir prinsipi yoxdur:

- Müəssisənin fəaliyyətinin perspektiv məqsədlərə yönəldilməsi
- Bütün marketinq imkanlarından istifadə edərək fəmanın sponsorluğunun genişləndirilməsi;
- Bazarın tədqiq edilməsi və ona fəal təsir göstərilməsi;
- İnsan amilinin gücləndirilməsi;
- Fəaliyyətin istehlakçılara yönəldilməsi;

58 Marketinqin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir:

- tələb, təklif və qiymətləri maksimal həddə saxlayaraq mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti artırmaqdan
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzəimləməkdən
- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan

59 Marketinqin funksiyaları bunlardır:

- nəqliyyat vasitələrinin seçilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma; marketinqin idarə edilməsi
- istehsalın planlaşdırılması
- təsərrüfat – iqtisadi əlaqələrin yaradılması
- işçilərin seçilməsi və yerləşdirilməsi

60 Marketinqin belə funksiyası yoxdur

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- gömrük problemlərinin həll edilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

61 Marketinqin belə funksiyası yoxdur:

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqələrin idarə edilməsi
- qiymətqoyma
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

62 Marketinqin belə funksiyası yoxdur

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- maliyyə resurslarının idarə edilməsi
- marketinqin idarə edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili

63 Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri əsasən bunları tələb edir:

- nəyin bahasına olursa - olsun mənfəətçiliyin yüksəldilməsini
- müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin konserlərin və s) fəaliyyətinin daha mötəbər əsaslarla qurulmasını, onların fəaliyyətinin genişləndirilməsini, rəqabət qabiliyyətlərinin artırılmasını, mənfəətlərinin çoxaldılmasını
- xeyriyyəçiliyin genişləndirilməsini
- insanların alıcılıq qabiliyyətinin artırılmasını
- ölkələrarası mədəni əlaqələrin genişləndirilməsini

64 Aşağıdakılardan hansı sənaye marketinqinin predmet və obyektini müəyyən edən sferaları özündə əks etdirir?

- İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqin
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə
- Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə
- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, xalq istehlakı malları marketinqinə
- İstehsal məhsulları marketinqinə, ticarət marketinqinə, kommunikasiya marketinqinə

65 Marketinqin hansı sferası şəxsi və ya ailə ehtiyaclarını ödəmək üçün məhdud miqdarda məhsul tədarük edir?

- Sənaye marketinqi
- Xalq istehlakı malları marketinqi
- Xidmət marketinqi
- Ticarət marketinqi
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi

66 Sənaye marketinqi aşağıdakı sferalardan hansının ikinci adıdır?

- Əmtəə məhsulları marketinqi
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi
- Xidmət marketinqi
- Xalq istehlakı malları marketinqi
- Kənd təsərrüfatı malları marketinqi

67 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketinqi başqa cür necə adlanır?

- Texnoloji marketinq
- Sənaye marketinqi
- Ticarət marketinqi
- İstehlak marketinqi
- İstehsal marketinqi

68 Ümumi marketinq anlayışı üç əsas sferaya bölünür ki, bu da aşağıda verilənlərdən hansıdır?

- İstehsal vasitələri, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqinə
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqinə
- Xidmət marketinqinə, istehlak və istehsal məhsulları marketinqinə
- İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi, XİM marketinqinə

- İstehsal məhsulları marketinqinə,ticarət marketinqinə,kommunikasiya marketinqinə

69 Aşağıdakılardan hansı ümumi marketinq anlayışının sferalarını müəyyən edən konsepsiyaları əhatə edir?

- İstehsal vasitələri, İTT məhsullar və xalq istehlakı malları marketinqi  
 İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları və xidmət marketinqi  
 Xidmət marketinqi, istehlak və istehsal məhsulları marketinqi  
 İstehlak məhsulları, məhsulların bölüşdürülməsi,xalq istehlakı malları marketinqi  
 İstehsal məhsulları marketinqi, ticarət marketinqi, kommunikasiya marketinqi

70 Buraxılan məhsulun növündən asılı olmayaraq marketinq prosesi aşağıda göstərilən variantların hansından keçmir?

- Satışdan sonrakı xidmət; istehlakçı ilə əks əlaqə  
 Kommersiyalaşdırma prosesi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı  
 Bazarın tədqiqi; ideya və əmtəənin layihələndirilməsi;  
 Proqnozlaşdırma və planlaşdırma; kommersiyalaşdırma prosesi  
 Marketinq kompleksinin qaydaya salınması

71 Xalq istehlakı məhsullarının növündən asılı olmayaraq marketinq prosesi verilənlərin hansından keçmir?

- İstehsala hazırlıq və əmtəə istehsalında iştirak etmə;  
 Kommunikasiya sistemi  
 Bazarın tədqiqi  
 İdeya və əmtəənin layihələndirilməsi  
 Proqnozlaşdırılma və planlaşdırma

72 İTTM bazarda məhsulların son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılması nə ilə əlaqədardır?

- İstehlak məhsullarının mürəkkəbliyi  
 Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin artması  
 Bazara buraxılan məmulatların texniki səviyyəsinin və mürəkkəbliyinin azalması  
 Son məmulatların maya dəyərinin aşağı olması  
 Texniki istismar parametrlərinin yüksək olması

73 Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- Əmtəəyə nəzarət  
 Əmtəə növü  
 Məhsul siyasəti  
 Məhsul çeşidinin planlaşdırılması  
 Məhsulların bölüşdürülməsi və reklam

74 Marketinqin differensiasiyası hansı prinsip üzrə həyata keçirilir?

- Yarımfabrikat növü  
 Əmtəə növü  
 Xammal növü  
 Xidmət növü  
 Məhsul növü

75 Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsullarınının satışını hansı vasitələrlə reallaşdırırlar?

- Vasitəçilər vasitəsilə
- Topdan güzəştlər sistemindən istifadə edərək
- Reklam vasitəsilə
- Pərakəndə satışla
- Birbaşa satışla

76 Verilənlərdən hansı mübadilə sferasına aiddir?

- Məhsula nəzarət
- Əlavə xidmətlərlə təchiz edilmə
- Bölüşdürmə
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Kommunikasiya

77 Aşağıdakı variantlardan hansı mübadilə sferasına aid deyil?

- Əlavə xidmətlərlə təchiz edilməkdən
- Məhsula nəzarətdən
- Nəqliyyatdan
- Boşaltmaqdan
- Saxlamaqdan

78 Sənaye marketinqinin əsas müddəası aşağıdakılardan hansıdır?

- İstehsalı elə qur ki, məhsul istehsalı artsın
- İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- Alıcı şahdır
- O məhsulu istehsal et ki, onlar tez sıradan çıxmasın
- Məhsulları yaratmınsansa onları sat

79 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin əsas müddəasını ifadə edir?

- İstehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulları istehsal et
- İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et
- Yaratdığın məhsula tələbatı da yarat
- İstehlakçının (alıcı) davranışlarını öyrən
- Az xərcə yüksək mənfəət əldə et

80 Sənaye marketinqinin əsas müddəası belədir:

- İstehsalı tələbin quruluşuna uyğunlaşdır
- "İstehsal etdiyini satma, satılanı istehsal et".
- Alıcı şahdır
- Nə istehsal etmişənsə onu da sat
- İstehsalı bazarın tələbatına uyğunlaşdır

81 İstehlakçı marketinqi öz ifadəsini nədə tapır?

- Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Pərakəndə alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- İstehsalçılar və ya pərakəndə alıcılar əmtəəni öz istifadəsi üçün alırlar
- Son alıcılar əmtəəni ailədə istifadəsi üçün almırlar
- Pərakəndə və topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar

82 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Pareto qaydasına görə istehsal olunmuş məhsulun 20%-ni alıcıların 80%-i alır
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında məhsulların təxminən 70%-i son istehlakçıya birbaşa satışlar vasitəsilə reallaşdırılır
- Klassik yanaşma əsasında marketinqin differensiasiyası “alıcı şahdır” prinsipi üzrə həyata keçirilir
- XİM yüksək mənfəət əldə etmək üçün tədarük edilir
- Müəssisələr seriyalı və kütləvi istehsal məhsulların pərakəndə satış sistemindən istifadə edərək vasitəçilərə tək-tək satır

83 Aşağıdakılardan hansı Pareto qaydasına uyğundur?

- Agentlər xırda topdan alıcılardır
- Alıcıların 20%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 80%-ni təşkil edir
- Alıcıların 50%-i istehsal olunmuş məhsulun satışının 50%-ni təşkil edir
- Alıcı qərar qəbul edən şəxsdir
- Alıcı şahdır

84 Verilənlərdən hansı sənaye marketinqinin predmetini özündə əks etdirir?

- İstehlakçıların zövqünə uyğun məhsullar təklif etməkdir
- İTTM bazarının subyektləri arasında, onların işgüzar fəallıqları nəticəsində ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərdir
- Sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- Müəyyən ərazi və ya konkret sahə sərhədində təsərrüfat subyektləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdir
- Təkrar istehsal prosesinin mərhələlərinin ardıcıl həyata keçirilməsidir

85 Sənaye marketinqinə aid olan cümlələrdən hansı yanlıştır?

- Xammal xalq təsərrüfatının hasiləedici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu və mineral üzvi mənşəli məhsuldur
- Sənaye marketinqinin predmeti birjanın subyektləri arasında ortaya çıxan qarşılıqlı münasibətlərin məcmusudur
- Sənaye marketinqinin obyektı sənaye-istehsal təyinatlı bazar, industrial bazar və ya sənaye bazarı kimi də adlandırılan müəssisə bazarıdır
- İTTM mənşəyinə, daşınmasına, saxlanılmasına, istehsal texnikasına, təyinatına və digər əlamətlərinə görə bir çox marketinq sferalarından fərqlənir
- Material və detallar istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir

86 Verilənlərdən hansılar istehsal təyinatlı əmtəələrdir?

- Dəstləşdirici məmulatlar və detallar, yarımfabrikatlar, köməkçi material və xidmət
- Material və detallar, əsaslı avadanlıqlar, köməkçi material və xidmətlər
- Material və yarımfabrikatlar, istehsal texniki təyinatlı məhsullar, xammal
- Əsaslı avadanlıqlar, xalq istehlakı malları, yarımfabrikatlar
- Köməkçi material və xidmətlər, yarımfabrikatlar, əsaslı avadanlıqlar

87 Aşağıda verilən material və detallar qrupu daxilində alt qruplar hansılardır?

- Köməkçi avadanlıqlar, material və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- Xammal, material və yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar
- Material və yarımfabrikatlar, köməkçi avadanlıqlar, materiallar
- Materiallar, mineral və üzvi mənşəli məhsul, köməkçi avadanlıqlar
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, yarımfabrikatlardır

88 Verilənlərdən hansı dəstləşdirici məmulatlardır?

- Yarımfabrikatlardır

- Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

89 Əsaslı avadanlıqlar iki əlamət üzrə qruplaşdırılır.

- Sənaye xidmətləri üzrə, yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə
- Yerinə yetirilən funksiyaların təyinatı üzrə rolu, istehsal həcminə təsiri üzrə
- Marketing tədqiqatları üzrə, mineral və üzvi mənşəli məhsullar üzrə
- Qiymətqoyma amilləri üzrə, istehsal texnikası üzrə
- İstehsal həcminə təsiri üzrə, dəstləşdirici məmulatlar və detallar üzrə

90 Köməkçi avadanlıqlara verilənlərdən hansı aiddir?

- İstismar müddətini başa vurmüş qurğulardır
- İstehsal prosesinin gedişatına kömək edir və öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər
- İstehsal prosesində birbaşa iştirak edirlər
- Öz dəyərini hazır məhsula keçirirlər və istehsalda birbaşa iştirak edirlər
- Əsaslı tikinti obyektləridir

91 İstehsal təyinatlı əmtəələrin hansı qrupu istehsal prosesində tamamilə istifadə olunan əmtəələrdir?

- Stasionar qurğular
- Material və detallar
- Köməkçi materillər
- Əsaslı avadanlıqlar
- Xidmətlər

92 Aşağıdakılardan hansılar “materiallar və detallar” qrupunun alt qruplarıdır?

- Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- Xammal, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, material və yarımfabrikatlar
- Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

93 Xammal nədir?

- Qarşılıqlı tamamlayıcı məmulatlardır
- Təbii mühitdən əldə edilən kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur
- Son məhsulun tərkibinə dəyişiklik edilmədən tam şəkildə daxil edilən məmulatlardır
- Müvafiq tədarükün mexaniki emalı yolu ilə istehsal olunan məmulatlardır
- İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur

94 İstismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsulu necə adlanır?

- Materiallar
- Dəstləşdirici məmulatlar
- Xammal
- Yarımfabrikatlar
- Detallar

95 Əsaslı avadanlıqlara daxil deyil:

- Alət və inventarlar
- Dəstləşdirici məmulatlar
- Stasionar qurğular
- Maşın və avadanlıqlar
- Bina və tikililər

96 Əsaslı avadanlıqların təsnifatı hansı alt qruplar üzrə aparılır?

- Əsaslı avadanlıqlar, material və yarımfabrikatlar, xammal
- Stasionar avadanlıqlar, köməkçi avadanlıqlar, stasionar qurğular
- Köməkçi materiallar, dəstləşdirici məmulatlar və detallar, əsaslı avadanlıqlar
- Texniki xidmət, stasionar qurğular, xidmətlər
- Dəstləşdirici məmulatlar, detallar, material və detallar

97 Sənaye xidmətlərinə aid deyil:

- Texniki xidmət
- Hüquqi məsləhətlər
- İnjiniinq
- İcarə
- Təmir

98 Təmir və texniki xidmət üçün istifadə olunan əmtəələr üzrə tələb nədən asılıdır?

- Sərgi və yarmarkada iştirakından
- Yerli bazardakı iqtisadiyyatın vəziyyətindən
- İstehlakçının zövqündən
- Məhsulun keyfiyyətindən
- Məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından

99 Dəstləşdirici məmulatlara verilənlərdən hansı aid edilir?

- Yarımfabrikatlardır
- Son məmulatın istehsalçısı, habelə istismarda olan məmulatların əsaslı təmiri ilə məşğul olan müəssisələrin tamamlanmış və bütün nəzarət mərhələlərini keçmiş məhsuludur
- İstehsal prosesini başa vurmamış məhsullardır
- Xalq təsərrüfatının hasiledici sahələri tərəfindən təbii mühitdən əldə edilən məhsuldur
- Kənd təsərrüfatı məhsulu, mineral və üzvi mənşəli məhsuldur

100 İstehlakçı bazarlarında əmtəənin elastik tələbə malik olmasının əsas səbəbi verilənlərdən hansı hesab olunur?

- Məhsulun keyfiyyəti
- Əmtəənin qiyməti
- İstehlakçının zövqü
- Rəqabət mühiti
- Məhsulun çeşidi

101 Marketingin son məqsədi nədən ibarətdir?

- sahibkarlıq fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsindən
- alıcının tələbat və istəklərinin təmin edilməsindən
- məhsul çeşidinin differensiallaşdırılmasından
- satışın həcmnin artırılmasından



- məhsulların təkmilləşdirilməsindən

102 Qeyd olunan ifadələrdən hansı doğrudur?

- topdan və pərakəndə alıcılar məhsulu yenidən satmaq üçün əldə edirlər
- Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar
- Topdan alıcılar əmtəəni şəxsi və ya ailədə istifadəsi üçün alırlar
- Pərakəndə alıcılar əmtəələri sonradan işləmək, onlardan yeni əmtəə və xidmətlərin istehsalında istifadə etmək üçün əldə edirlər
- pərakəndə alıcılar unikal məhsulların istehlakçılarıdır

103 103.Sual: Aşağıda verilən ifadələrdən hansı doğru deyil?

- Nəhəng qurğuların sərgi və yarmarkalarında onların kiçildilmiş modelləri istifadə edilməlidir
- Dövlət orqanları və ölkənin ali rəhbərliyi sərgilərin keçirilməsində maraqlı olurlar
- Texniki və texnoloji məhsullar haqqında yeniliklər xüsusi bülliten və jurnallarda öz əksini tapır
- Sərgi və yarmarkalarda məhsulların alınmasına dair alıcılar və istehsalçılar müqavilə bağlayırlar
- Sərgi və yarmarkada iştirak edənlər xüsusi təşkilat komitələri yaratmalıdırlar

104 Sənaye bazarı haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Sənaye bazarı bazar xadimləri arasında müəyyən ərazi çərçivəsində və müəyyən zaman anında həyata keçirilən münasibətlərin məcmusudur
- Sənaye bazarı məhsulun son istehlakçısıdır
- Sənaye bazarı dedikdə məhsulu istehsal edən başa düşülür
- Sənaye bazarı dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür

105 Verilənlərdən hansı sənaye bazarı xadimlərinə aiddir?

- Dövlət orqanları, ticarət yarmarkaları, istehlakçılar
- İstehsalçılar, vasitəçilər, istehlakçılar
- İstehlakçılar, aralıq satıcılar bazarı, bazar xadimləri
- Vasitəçilər, bazar xadimləri, rəqiblər
- Banklar, kompaniyalar, ticarət yarmarkaları

106 Sənaye bazarı xadimlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- İstehsalçılar
- Dövlət orqanları
- Pərakəndə satıcılar
- Firmalar
- Mütəxəssislər

107 Hansı fikir səhvdir?

- Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər, onlar həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilərlər
- Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Bazar, mürəkkəbliyi və çoxölçülülüyü baxımından bir çox kriteriyalar üzrə təsnifləşdirilə bilər
- Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- Bazar -alıcı və satıcıların seçilməsində, qiymətlərin müəyyən edilməsində, istehsal, mübadilə, prosesində formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemidir

108 İstehlakçı bazarından fərqli olaraq sənaye bazarı hansı əsas xüsusiyyətlərə malikdir?

- İstehlakçılar alış zamanı əmtənin texniki xarakteristikalarını müəyyən edən peşəkarlardır
- İstehlakçılar, bir qayda olaraq, iri və coğrafi cəhətdən mərkəzləşmişdirlər
- İstehlakçı bazarında təkcə satıcı və alıcı olmayan kompaniya və təşkilatlar fəaliyyət göstərirlər
- Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisindən əmtəə seçimində passivdirlər
- Tələb qiymət üzrə qeyri elastikdir və geniş istehlak malları üzrə tələblə müəyyən olunur

109 Hansı fikir doğrudur ?

- Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərmir
- Bazar-özündə əmtəə mübadiləsi sferasını əks etdirən əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyasıdır
- Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində passiv olurlar
- Diffuziya modeli istehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Texnoloji mübadilə dedikdə, müəssisədə xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişaf strategiyasının hazırlanması başa düşülür

110 “Müəssisələr bazarı” altında birləşmiş bazarda real olaraq hansı tip bazarlar mövcuddur

- Aralıq satıcılar bazarı, potensial bazarlar, xarici bazarlar
- İstehsal müəssisələri bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət təsisatları bazarı
- Dövlət təsisatları bazarı, satıcılar bazarı, dünya bazarı
- Alıcılar bazarı, dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı
- Dünya bazarı, istehsal müəssisələri bazarı, satıcılar bazarı

111 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarında ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Eynicinsli məhsulun buraxılışı üzrə ixtisaslaşmış müəssisələr maddi istehsal sahələri yaradırlar
- Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
- Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemidir

112 Aralıq satıcılar bazarı haqqında doğru olan fikri göstərin:

- Yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan ibarət olan bazardır
- Bu bazarlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün, əldə edən şəxs və təşkilatların məcmusu kimi çıxış edirlər
- Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış süni, sosiotexniki, açıq və qapalı sistemdir
- Onlar əmtəələri tədarük edir və ya icarəyə alırlar
- Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə məhsul istehsalını artırırlar

113 Kommunikasiya dedikdə:

- Yuxarıdan aşağıya rəhbərlərin idarə edilməsi başa düşülür
- Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu başa düşülür
- Məhsulun xarici bazarda reallaşması başa düşülür
- Əmtəə və xidmətlərin xarici istehlakçının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- Müəssisədə istehsalçılar arasında baş verən konfliktlər başa düşülür

114 Dövlət təşkilatları bazarı haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- Onlar əmtəələri heç bir emal prosesi aparmadan yenidən satmaq və ya fayda götürmək üçün əmtəələri başqa istehlakçıya icarəyə verirlər
- Onlar yerli hakimiyyət orqan və təşkilatlardan, regional və yerli özünü idarəetmə orqanlarından ibarət olan bazardır

- Bu bazar ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş açıq və qapalı sistemdir
- Onlar əhalinin məşğulluğunu təmin etmək üçün birləşmiş sistemdir
- Onlar yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsalı həyata keçirirlər

115 Sənaye xadimləri münasibətlərin inkişafına aşağıdakılardan hansı növ investisiya qoyurlar ?

- İTTM-a investisiyalar
- Partnyorlarla ünsiyyət prosesinə investisiyalar
- Məmulatların texniki görünüşünə investisiyalar
- İstehsalın artırılmasına investisiyalar
- Bazar istehlakçılarına investisiyaları

116 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərdən kənarıda ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Partnyorlar arasındakı mədəni fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənarıda qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir
- Müəssisə-marketing tədqiqatlarından istifadə edən xüsusiləşmiş təsərrüfat subyektidir
- Müəssisələrdə məhsul qıtlığı baş verdikdə iş yerləri yaradılır
- İstehsal müəssisələri ümumi məqsədə nail olmaq üçün birləşmiş və nizamlanmış satış sistemdir

117 Sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edir?

- Qiymət
- Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri
- Partnyorlar
- İstehsal proseslər
- Kommivoyajerlər

118 Aşağıdakılardan hansı sənaye bazarlarında kooperasiya və rəqabət formalarına aid deyil?

- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Sosial-iqtisadi əməkdaşlıq
- Kompaniyalar arasında mübadilə fəaliyyəti
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı

119 Verilənlərdən hansı sənaye kooperasiyasının obyektləri kimi çıxış edir?

- Qiymət
- Maşınqayırma məhsulları
- Kommivoyajerlər
- İstehsal proseslər
- Partnyorlar

120 Sənaye bazarı xadimləri rəqabət mübarizəsində aşağıda verilən informasiya mənbələrindən hansını toplayırlar?

- Rəqiblərlə müqayisədə məhsula çəkilən xərcləri azaldır
- Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- Nəşr olunmamış və gizli materiallar
- Rəqibin mülkiyyət formasının pozulması
- Rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxarmağa yardım edir

121 Sənaye bazarında alıcı-satıcı münasibətlərinin xarakteristikası üçün aşağıdakılardan hansılar mühüm amil sayılır ?

- Əmtəələrin sayının öyrənilməsi
- Alternativ alıcı və satıcıların imkanlarının müəyyən edilməsi
- Alıcıların alış motivlərinin öyrənilməsi
- Satıcıların sayının öyrənilməsi
- Məhsulların növlərinin öyrənilməsi

122 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Sənaye bazarında alıcılar rəqabətdə olan markalar içərisində əmtəə seçimində aktiv yox, daha çox passivdirlər
- Kooperasiya razılaşmalarının xüsusiyyəti partnyorla birgə yeni texnika obyektinin istehsalının təşkilidir
- Sənaye bazarlarında xadimlər öz məqsədlərinə nail olmaq üçün siyasi formada iqtisadi fəaliyyətə girirlər
- Kommunikasiya dedikdə məhsulun xarici alıcının mülkiyyətinə keçirilməsi başa düşülür
- Pərakəndə alıcıdan fərqli olaraq sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərirlər

123 Sənaye xadimləri partnyorlarla münasibətlərin inkişafına aşağıda göstərilən investisiya növlərindən hansını qoymağa hazırdırlar?

- Qənaətlə müşaiyətlə olunan investisiyalar
- Məmulatların texniki adaptasiyasına investisiyalar
- İstehlakçılarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar
- Bazar payına investisiyalar
- Firma üçün əlavə xərclərlə müşaiyətlə olunan investisiyalar

124 Bazar investisiyaları aşağıdakılardan hansini özündə əks etdirir?

- Bu investisiyalar nəticəsində bütün münasibətlərin mövcud olacağı dövr ərzində zəmanətli satış ortaya çıxır
- Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclərdir
- Firma üçün əlavə xərclərlə müşaiyətlə olunur
- Onların dəyəri nəzərdə tutulmuş sazişə nisbətən başqa sazişlərdə daha aşağı olur
- Qənaətlə müşaiyətlə olunur

125 Aşağıdakılardan hansı fikir səhvdir?

- Müəssisə və təşkilatlar yerləşdikləri şəhər və əyalətlərin ərazi ixtisaslaşmasını formalaşdırırlar
- Texnoloji məsafə yeni münasibətlərin qurulması zamanı həmişə nəzərdən keçirilir
- Sənaye xadimlərindən fərqli olaraq pərakəndə alıcı bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Ancaq istehlakçı bazarında bütün pərakəndə alıcılar məcmu halda nəzərdən keçirilir
- Sənaye bazarları çox qeyri-stabildirlər

126 Partnyorlarla ünsiyyət proseduruna investisiyalar zamanı aşağıdakılardan hansı nəzərə alınır?

- Alıcı və satıcıların uzlaşdırılması
- İşgüzar danışıqlar
- Alıcı məsləhətləri
- Analıq məzuniyyətləri
- İdarələrin yaradılması

127 Aşağıdakı təkliflərdən hansı doğru deyil?

- Sənaye bazarı xadimləri həm satıcı, həm alıcı, həm də partnyorlar ola bilər
- Sənaye xadimləri bazarda öz şəxsi tələbatlarını təmin etmək üçün fəaliyyət göstərir
- Sənaye bazarı xadimləri öz aralarında mənəfət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı əlaqəyə girirlər

- Sənaye bazarı xadimləri müxtəlif sazişlərdə müxtəlif keyfiyyətdə çıxış edirlər
- Sənaye bazarı xadimlərinin müxtəlif vəziyyətləri onların saziş üzrə partnyorun seçilməsi baxımından aktiv mövqeyini təmin edir

128 Məhsul istehsalı, işlərin yerinə yetirilməsi və s. üçün xüsusilaşmış təsərrüfat subyekti necə adlanır?

- Təşkilat
- Müəssisə
- Bazar
- Bank
- Kooperasiya

129 İstehsal müəssisələrinə göstərilənlərdən hansı aid deyil?

- Fabriklər
- Bazarlar
- Zavodlar
- Mədənələr
- Kombinatlar

130 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinə aid deyil?

- Sosial məsələlərin həllində iştirak edir
- İstehsal olunan məhsulun son alıcısıdır
- Məhsul istehsal edir
- Əhalinin məşğulluğunu təmin edir
- İş yerləri yaradır

131 Bazar subyektləri arasında fəaliyyət prosesində ortaya çıxan bütün əlaqə və münasibətlərin məcmusu necə adlanır?

- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Kommunikasiya
- Kooperasiya
- Korporasiya
- Müəssisə

132 Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq nə zaman həyata keçirilə bilər?

- Sənaye kooperasiyasının yeni məhsul növünün işlənilib hazırlanması zamanı
- Birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı
- Kompaniyanın müxtəlif resurslarının, hazır məhsulun satışı və alışı zamanı
- Malgöndərən obyektin tikilməsi və müəssisənin işə başlaması zamanı
- Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması zamanı

133 Firmanın bölüşdürücü və satış şəbəkəsinin yaradılması üzrə xalis xərclər hansı növ investisiyalarda öz əksini tapır?

- Birbaşa investisiyalarda
- Bazar investisiyalarında
- Texniki adaptasiya investisiyalarında
- İnsan adaptasiya investisiyalarında
- Portfel investisiyalarında

134 Sənaye və istehsal əməkdaşlığı nəyə əsaslanır?

- Sənayedə məhsula tələbatın artmasına əsaslanır
- Sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır
- Sənaye istehsalının keyfiyyətli məhsul istehsalına əsaslanır
- Sənayedə məhsulun qiymətinin azalmasına əsaslanır
- Sənayedə rəqiblərin çoxalmasına əsaslanır

135 Sənaye bazarı xadimləri arasındakı münasibətlərin inkişaf mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Partnyorlar arasındakı məsafə
- Zəmanətli satışın ortaya çıxarılması
- Münasibətlərdəki təcrübə
- Öhdəliklərin yerinə yetirilməsində qeyri-müəyyənlik
- Müxtəlif növ adaptasiyalar üzrə xərclər

136 Partnyorlar arasında hansı növ fərqlər həyata keçirilir?

- Texnoloji, iqtisadi
- Coğrafi, sosial
- Sosial, iqtisadi
- Sosial, siyasi
- Siyasi, texnoloji

137 Partnyorlar arasında hansı növ fərq münasibətlərin milli sərhəddən kənar qurulması zamanı mühüm əhəmiyyət kəsb edir?

- Texnoloji
- Mədəni
- Coğrafi
- Sosial
- Siyasi

138 Partnyorlar arasında sosial fərq nə zaman həyata keçirilir?

- Malgöndərənin imkanının alınmasının tələbatı arasındakı uyğunsuzluq zamanı
- Yeni münasibətlərin qurulması zamanı
- Daimi müştərilər üçün daha əlverişli yerlərdə filialların və ya satış şöbələrini açılması üçün
- İstehsal texnologiyasının kifayət qədər sınaqdan keçirilməmiş və avadanlığın fəaliyyətdən dayanması ilə əlaqədar
- Münasibətlərin milli sərhəddən kənar qurulması zamanı

139 Texniki yardım podrat şəraitində və birgə fəaliyyət üzrə müəssisənin yaradılması zamanı həyata keçirilən münasibətlər necə adlanır?

- Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Alqı-satqı münasibətləri

140 Verilənlərdən hansı sənaye istehsalının ixtisaslaşması və kooperasiyalaşmasının fəal inkişafına əsaslanır?

- Kompaniyalar arasında mübadilə münasibətləri
- Sənaye və istehsal əməkdaşlığı
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq

- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- Alqı-satqı münasibətləri

141 Sənaye bazarında “alıcı-satıcı” münasibətlərini xarakterizə edən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Alıcı və satıcıların imkanları
- Alıcı və satıcıların hüquqi əsasları
- Alıcı və satıcılar bazarı
- Alıcı və satıcıların sayı
- Alıcı və satıcıların bazarda tutduqları pay

142 Sənaye bazarı xadimlərinin rəqibləri barədə əldə etdikləri informasiya mənbələrinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Rəqibin telefon danışdıqlarının dinlənməsi
- Qanuni yolla materialların əldə edilməsi
- Bazarın və məsləhətçilərin məlumatlarının öyrənilməsi
- Rəqabət aparan firma əmtəələrinin təhlili
- Gizli şəkildə birbaşa müşahidə

143 Hansı..... əməkdaşlıq zamanı patent və lisenziyalarla ticarət kommersiya sazişinin müstəqil obyekt kimi çıxış edir?

- Alqı-satqı və mübadilə münasibətləri
- Elmi-texniki əməkdaşlıq
- İstehsal əməkdaşlığı
- Texniki-iqtisadi əməkdaşlıq
- Sənaye əməkdaşlığı

144 Marketing mühiti dedikdə nə başa düşülür?

- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və xidmətlərin göstərilməsi üçün material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyektidir
- Müəssisədən kənarında fəaliyyət göstərən və müəssisənin məqsədli müştərilərlə uğurlu əməkdaşlıq münasibətlərini qurmaq və dəstəkləmək imkanlarına təsir göstərən fəal subyekt və güclərin məcmusudur
- Obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydasıdır
- Partnyorla birgə yeni texniki obyektinin istehsalının təşkilidir
- Ümumi məqsədə nail olmaq məqsədilə birləşmiş açıq və qapalı sistemdir

145 Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- Siyasi quruluş
- Satış kanalları
- İstehsalçılar
- Vasitəçilər
- Dövlət orqanları

146 Konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- Ətraf mühitin çirklənməsi
- İnflyasiya səviyyəsi
- Milli valyutanın dayanıqlığı
- Enerjinin bahalaşması

- Əhalinin miqrasiyası

147 Mal göndərənlər kimlərdir?

- Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər və ayrı-ayrı şəxslərdir
- Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir

148 Vasitəçilər haqqında deyilən fikirlərdən hansı doğrudur ?

- Onlar məhsulun son alıcısıdırlar
- İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edən şəxslərdir
- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edənlərdir
- Müəssisəni konkret əmtəələrin istehsalı üçün resurslarla təmin edən şəxslərdir
- Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir

149 Aşağıdakılardan hansını təbii mühit amillərinə aid etmək olar?

- Bazar mühitini
- Enerjinin bahalaşmasını
- Yeni məhsulların yaradılması
- İstehlakçıların davranışını
- İstehsal xərclərinin azalmasını

150 Müştərilər kimlərdir?

- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- Onlar müəssisənin məhsullarını satın alan və onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələrdir
- Onlar satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər
- Məhsul istehsalında birbaşa iştirak edənlərdir

151 Verilənlərdən hansını malgöndərənlərə aid etmək olar?

- Eyni bazara identik əmtəələr təklif edən və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərənlərdir
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün zəruri olan maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr, şirkətlər, firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir
- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarını, onun keyfiyyət səviyyəsini, qiymətini müəyyən edir, rəqib əmtəələrə üstünlük verə bilmək üçün bütün imkanlara malikdirlər
- Pərakəndə firma və təşkilatlardır
- Həm hüquqi, həm də fiziki şəxslər, satışın təşkilini, əmtəənin nəqlini, istehsalın maliyyələşdirilməsini, reklamdan istifadə olunmasını təmin edirlər

152 Elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?



- Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- Enerjinin bahalaşmasını
- İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
- Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

153 Təbii mühitə nəzər yetirərkən aşağıdakılardan hansı başlıca təzahürü nəzərdən keçirmək lazımdır?

- Bazar mühitini
- Enerjinin bahalaşmasını
- İstehlakçıların davranışını
- İstehsal xərclərinin azalmasını
- Qiymətlərin aşağı düşməsinə

154 Verilənlərdən hansı konkret müəssisə üçün iqtisadi mühitin təsirinin ən mühüm amillərinə aid deyil?

- İstehlakçı sinifləri
- Ətraf mühitin çirklənməsi
- Milli valyutanın dayanıqlığı
- Əhalinin həyat səviyyəsi
- İnfilyasiya

155 Qeyd edilənlərdən hansı elmi-texniki mühitin istehsal müəssisələrinə təsirinin əsas amillərinə aid deyil?

- Dövlətin əmtəələrin keyfiyyət və təhlükəsizliyinə nəzarəti
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- İnformasiya axtarışı və mübadiləsinin yeni imkanları
- Yeni texnologiyaların alqı-satqısı yolu ilə elmi-texniki işləmələrin sürətlənməsi
- Artıq mövcud olan əmtəələrin təkmilləşdirilməsi

156 Siyasi mühit dedikdə nə başa düşülür?

- Xüsusilə istehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin siyasi xarakteristikasının müəyyən edilməsi başa düşülür
- Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi üçün dövlət siyasəti başa düşülür
- Obyekt haqqında olan siyasi informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi qaydası başa düşülür
- Müəssisəni və onun rəqiblərini konkret əmtəələrin istehsalı üçün möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür

157 Qeyd edilənlərdən hansını siyasi-hüquqi mühit amilinə aid etmək olar?

- İstehlakçı siniflər
- Sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanun
- Milli valyutanın dayanıqlığı
- Əhalinin həyat səviyyəsi
- Referent qruplar

158 Marketing tədqiqatları dedikdə nə başa düşülür?

- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən məhsul istehsalı və material resurslarından istifadə edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
- Firmanın marketing fəaliyyətində qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemlik olaraq toplanması və təhlili başa düşülür
- İstehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən onun davranışının və məhsul alınmasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür
- Obyekt haqqında olan informasiyanın onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərin formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- İstehsal təyinatlı əmtəələr bazarında əmtəənin texniki xarakteristikalarının, onun keyfiyyət səviyyəsinin, qiymətinin müəyyən edilməsi başa düşülür

159 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Proqram-məqsədli planlaşdırma
- Sistemli planlaşdırma
- Proses yanaşma
- Sistemli yanaşma
- Kompleks yanaşma

160 Verilənlərdən marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan metod hansıdır?

- Proqram məqsədli metod
- Analitik proqnozlaşdırma metodu
- Ümummilli metodlar
- Xüsusi metodlar
- Riyaziyyat sahəsindən mənimsənilmiş metodlar

161 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Sistem yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqramlaşdırma

162 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Proses yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqramlaşdırma

163 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Kompleks yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqramlaşdırma

164 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Proqram – məqsədli planlaşdırma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqramlaşdırma

165 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- İnteqrasiyalaşmış yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqramlaşdırma

166 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Funksional dəyər metodu
- Xətti proqramlaşdırma

167 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Etik metodlar
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma

168 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Estetik metod
- Ekspert qiymətləndirmələri metodu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma metodu

169 Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

170 Marketing tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

171 Marketing tədqiqatları:

- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir

172 Marketing tədqiqatlarının məqsədi:

- Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir
- Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
- Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
- Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
- Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

173 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

174 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Xətti proqramlaşdırma
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

175 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

176 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

177 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Şəbəkə planlaşdırılması
- Geniş təkrar istehsal yanaşma

- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

178 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- İşgüzar oyunlar metodu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

179 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- İqtisadi - statistik təhlil metodları
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

180 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- İqtisadi - riyazi modelləşdirmə
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

181 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Funksional dəyər metodu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

182 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

183 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Sosioloji metod
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma

184 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

- Psixoloji metod
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma

185 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Antropoloji metod
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma

186 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Dizayn üsulu
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma

187 Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

- Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
- Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
- Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
- Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
- Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman

188 Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

189 Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- insanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

190 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

191 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

192 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

193 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

194 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

195 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

196 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

197 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

198 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

199 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

200 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

201 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

202 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

203 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir



- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

204 Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

205 Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyanın metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

206 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

- Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır
- Problemin müəyyənləşdirilməsindən
- Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından
- Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
- Tələb olunan məlumatların toplanılmasından

207 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir
- Tədqiqatın dəyəri
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

208 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

209 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- İstehsal olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

210 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

211 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Müəssisənin maliyyə vəsaitlərinin və xüsusi avadanlıqlarının mövcudluğu
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

212 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

213 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi nədən ibarətdir?

- Müəssisədə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasından
- Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsindən
- Məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasından
- Xarici iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsindən
- Əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsindən

214 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Dəqiqlik
- Adekvatlıq
- Obyektivlik
- Səmərəlilik
- Kompleslilik

215 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Şəbəkə planlaşdırma metodu
- Texniki xidmət metodu
- Əlaqələr nəzəriyyəsi metodu
- İşgüzar oyunlar metodu
- Ekspert qiymətləndirmə metodu

216 Marketing tədqiqatlarının aparılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- İnformasiyanın qıtlığı
- İnformasiya mənbələrinin seçilməsi
- Problemin dondurulması
- Xarici iqtisadi münasibətlərin qurulması
- Məhsuldarlığın artırılması

217 Bazar tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinə aşağıdakılardan hansı aid

deyil ?

- Reklam
- Siyasi quruluş
- İstehlakçılar
- Rəqiblər
- Satış kanalları

218 Aşağıdakılardan hansı bazarın tədqiqi istiqamətində həyata keçirilir?

- Marketingin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir
- Bazarın konyukturası və inkişaf meylləri öyrənilir, orada baş verən dəyişikliklər və onların yaxşılaşdırılması yolları əvvəlcədən müəyyən edilir
- Bazarda mövcud olan əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi öyrənilir
- Malların istehlakçıya çatdırılmasının və onun satışının daha səmərəli yolları, üsulu və vasitələrinin müəyyənləndirilməsi həyata keçirilir
- Müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir

219 Region marketinginin həyata keçirilməsi zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmır?

- Valyutanın dayanıqlığı
- Regionun coğrafi mövqeyi
- Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri və onların alıcılarının xərcləri
- Regionda promouşen
- Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar

220 Aşağıda verilən tərkib hissələrdən hansı region marketinginin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmır?

- Məhsul və ya verilmiş əraziyə xas olan üstünlük və çatışmazlıqlar
- Qiymətləndirmə
- Regionun yeri və ya coğrafi mövqeyi
- Regionda qalmaq və ya bizneslə bağlı xidmətlərin qiymətləri .
- Regionda promouşen

221 Marketing tədqiqatlarının istiqamətlərindən hansı düzgün göstərilməmişdir?

- Məhsulların tədqiqi
- Vasitəçilərin tədqiqi
- Bazarın tədqiqi
- İstehlakçıların tədqiqi
- Rəqiblərin tədqiqi

222 Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlara daxildir?

- Ekspert qiymətləndirmə
- Kompleks yanaşma
- Xətti proqnozlaşdırma
- Funksional dəyər metodu
- İşgüzar oyunlar

223 Satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

- Prizlərin oynanılması

- İstehsal xərcləri
- Havayı nümunələrin paylanması
- Dequstasiyalar
- Xüsusi güzəştlər

224 Xüsusi kompaniyanın imicinin qurulması zamanı verilənlərdən hansı nəzərə alınmalıdır?

- Əmək haqqı və güzəştlər
- Məşhurluq və nüfuz
- İxtisaslaşma və məşhurluq
- Məhsuldarlıq və ixtisaslaşma
- Nüfuz və əmək haqqı

225 Aşağı məşhurluq dərəcəsinə və pis nüfuza malik kompaniyalar nə etməlidirlər?

- Məhsul istehsalını artırmalıdır
- Müəssisənin promouşenini aparmalıdır
- İsthsalı dayandırmalıdır
- Havayı nümunələr paylanmalıdır
- Bazarı tərk etməlidir

226 İntestisyaların cəlb edilməsinə münasibətdə sənaye müəssisəsinin informasiya marketinqinin hansı əsas mərhələsini göstərmək olar?

- İntestisiya məsləhətləri vermək
- İntestisyaların generasiyası
- İntestisiya sərgilərində iştirak etmək
- İntensivləşdirmənin həyata keçirilməsi
- Məhsul qrupunun identivləşdirilməsi

227 Verilənlərdən hansı erqonomik parametrlərə aiddir?

- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir

228 Verilənlərdən hansı satışın stimullaşdırılması üzrə əsas tədbirlərə aid deyil?

- Dequstasiyalar
- Məhsul istehsalının təkmilləşdirilməsi
- Xüsusi güzəştlərin verilməsi
- Prizlərin oynanılması
- Havayı nümunələrin paylanması

229 Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir?

- İntestisiya texnologiyaları sahəsində böyük elmi və texniki açılışlarla şərtlənən elmi-texniki tərəqqini sürətləndirməkdən ibarətdir
- Firmanın konkret əmtəələri üçün müəyyən olunmuş bir sıra kriteriyalar üzrə istehlakçıların qruplara bölünməsidir
- Təşkilatın buraxılan məhsulun istehlakçıları ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin yaradılması və dəstəklənməsidir
- Bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsidir

- Eyni bazara identik əmtəələr təklif etmək və kompaniyanın bazar payına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərməkdir

230 Hər bir seqment özünə verilənlərdən hansını daxil edir?

- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən investisiyaları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən istehlakçıları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən istehsalçıları daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən agentləri daxil edir
- Əmtəənin eyni xarakteristikalarına və onun satışı üzrə söylərə eyni cür reaksiya verən ümumi gəliri daxil edir

231 Davranış əlaməti üzrə seqmentləşdirmə aşağıdakı parametrlərdən hansının istifadə olunmasını nəzərdə tutmur?

- İstifadəçinin statusu
- Qiymət amili
- Axtarılan faydalar
- İstehlakın intensivliyi
- Bağlılıq dərəcəsi

232 Seqmentləşmənin psixografik əlaməti aşağıdakılardan hansıdır?

- Qiymət amili
- Şəxsiyyət tipi
- Axtarılan fayda
- Əmtəyə münasibət
- Gəlir səviyyəsi

233 Seqmentləşmənin demoqrafik əlamətinə aid olmayan parametr hansıdır?

- Mülkiyyət və din
- Axtarılan faydalar
- Məşğuliyyət
- Gəlir səviyyəsi
- Ailənin həyat dövrü

234 Bazarın təhlili kompleksinə aşağıdakılardan hansı aiddir

- İntestisiyaların generasiyası
- Bazarın seqmentləşdirilməsi
- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- Hesabatın hazırlanması
- Tədqiqat metodlarının seçilməsi

235 Əmtəənin texniki xarakteristikaları özünə aşağıdakı parametrlərdən hansını daxil etmir?

- Estetik
- Hüquqi
- Təyinat
- Erqonomik
- Normativ

236 Əmtəənin hansı parametrləri vardır?

- Sosial-iqtisadi
- Texniki və iqtisadi
- Texniki
- İqtisadi
- Sosial

237 Normativ parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini xarakterizə edir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını və s.daxil edir
- İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və yerinə yetirməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

238 Əmtənin normativ parametrləri nəyi xarakterizə edir?

- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulun bazarda və ya seqmentdə mütləq normalar, standartlar və qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Məhsulu onun əmək əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir

239 Verilənlərdən hansı estetik parametrlərə uyğundur?

- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- İstehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

240 Erqonomik parametrlər verilənlərdən hansını özündə əks etdirir?

- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir
- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Özünə məhsulun informasiya ifadəliyini, formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir

241 Verilənlərdən hansı təyinat parametrlərinə uyğundur?

- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Özünə məhsulun formasının rasionallığını, əmtəə görünüşünün stabilliyini daxil edir
- Özünə müəssisədə qəbul olunan texnoloji proseslər daxil edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə reqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

242 Əmtənin təyinat parametrləri nəyi xarakterizə edir

- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir
- Məhsulun tətbiq sahəsini və onun yerinə yetirilməli olduğu funksiyaları xarakterizə edir
- Məhsulu istehlak zamanı insan orqanizmi xüsusiyyətlərinə uyğunluğu nöqtəyi-nəzərindən göstərir

- İnformasiya ifadəliliyini , formanın rasionallığını xarakterizə edir
- Məhsulun bazarda qanunvericiliklə rəqlamentləşmiş xüsusiyyətlərini əks etdirir

243 Bazar konyukturası dedikdə nə başa düşülür?

- Dövlət quruculuğu və ali siyasi qüvvənin normativ aktları ilə möhkəmləndirilmiş dövlət siyasəti başa düşülür
- Konkret dövr ərzində bazarda tələblə təklifin həcmi arasında yaranmış nisbət başa düşülür
- Rəqabət qabiliyyətli bazarda tələblə çıxış edən təsərrüfat subyekti başa düşülür
- Obyekt haqqında olan informasiyanın formalaşdırılması qaydası başa düşülür
- Müəssisəni zəruri maddi resurslarla təmin edən işgüzar müəssisələr başa düşülür

244 Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində hansı metoddan istifadə olunur?

- İnformasiyaların toplanması metodlarından
- Konyuktura metodundan
- Ümumelmi metodlardan
- Müsbət imicin yaradılması metodundan
- İnvestisiyaların generasiyası metodundan

245 Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatlarının aparılması prinsiplərinə daxil deyildir?

- Səmərəlilik
- Adekvatlıq
- Müntəzəmlilik
- Obyektivlik
- Əsaslandırma

246 Sənaye alıcısı dedikdə aşağıdakılardan hansı nəzərdə tutulur?

- Qeyri kommresiya təşkilatları
- Kompaniya və təşkilatlar
- Ancaq sənaye müəssisələri
- Tikinti təşkilatları
- Dövlət orqanları

247 Sənaye alıcılarını xarakterizə edən göstərici kimi aşağıdakılardan hansı çıxış edə bilməz?

- Heyətin ixtisas səviyyəsi
- Dövlət orqan və təşkilatları ilə əlaqələri
- Məşğul olanların sayı
- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
- Resurs tədarükəti həcmi

248 Sənaye alıcılarının fərqləndirici növü hansıdır?

- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
- Sənaye müəssisələri
- Təşkilatın resurs imkanları
- Heyətin ixtisas səviyyəsi
- Məşğul olanların sayı

249 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə etmir?

- Resurs tədarükəti həcmi
- Mal tədarükəti həcmi

- Məşğul olanların sayı
- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlir
- Heyətin ixtisas səviyyəsi

250 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının tiplərini özündə əks etdirmir?

- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri
- Təşkilatın resurs imkanları
- Sənaye müəssisələri
- Ticarət kompaniyaları
- Qeyri-kommersiya təşkilatları

251 Aşağıdakılardan hansını sənaye alıcılarının tiplərinə aid deyil?

- Dövlət orqan və təşkilatları
- Məşğul olanların sayı
- Sənaye müəssisələri
- Tikinti təşkilatları
- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri

252 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarını xarakterizə edir?

- Məhsulda axtarılan faydaya görə
- Əmtəə dövriyyəsi və ya ümumi gəlirə görə
- Müəssisələrin davranışına görə
- Tikinti təşkilatlarına görə
- Qeyri-istehsal sferasına görə

253 Sənaye alıcısı dedikdə verilənlərdən hansı nəzərdə tutulur?

- Yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər nəzərdə tutulur
- Bütün istehsalçı və satıcılarla əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi üçün münasibətə girən bütünlükdə kompaniya və təşkilatlar nəzərdə tutulur
- Sənaye bazarında məhsulu təklif edən nəzərdə tutulur
- Məhsul istehsalında iştirak edənlər nəzərdə tutulur
- Məhsulun son istehlakçısı nəzərdə tutulur

254 Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcısının davranışına təsir edən şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amildir?

- Rəqiblərin fəaliyyəti
- Risk etməyə hazır olmaq
- Təşkilatı resurs imkanları
- İnandırmaq qabiliyyəti
- İlkin tələbin səviyyəsi

255 Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amillərə hansı aid deyil?

- Fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı olan amillər
- Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
- Marketing mühitinə aid olan amillər
- Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
- Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillər

256 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən amildir?



- Məşğul olanların sayı ilə əlaqədar olan amillər
- Təşkilatın xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər;
- Bazarın əhatəliyi ilə bağlı olan amillər;
- Sənaye bazarında məhsulu təklif edənlərlə əlaqədar olan amillər
- Tikinti təşkilatları ilə əlaqədar olan amillər

257 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsal edən şəxs nəzərdə tutulur
- Diffuziya modeli yeni əmtəələrin satış həcminin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İnnovatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehsalçıların təsirini hiss edirlər
- İmmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
- Alış prosesi zamanı üçüncü mərhələdə tələbat aşkar olunur

258 İTTM-in tədarükatının kriteriyalarının qiymətləndirilməsi zamanı verilənlərdən hansı müəyyənedici əhəmiyyətə malikdir?

- Qüsurlu əmtəələrin göndərilməsi halında malgöndərənin zəmanəti
- Qiymət-keyfiyyət
- İstehsal gücləri
- Əmtəə keyfiyyəti-malgöndərənlərin avadanlıqları
- Qiymət-nəqliyyat vasitələri

259 Bunlardan hansı sənayenin yenidən təşkilinin əsası kimi nəzərdən keçirilir?

- Yapon iqtisadi möcüzəsi
- İ.E.Deminqin 14 prinsipi
- A.Fayolun 14 prinsipi
- F.Teylorun prinsipləri
- Pareto effekti

260 Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- Satışdan sonrakı xidmət
- Alıcılara etibar;
- Ödəniş şərtləri;
- Qiymət;
- Satıcılara etibar

261 Alış prosesinin birinci mərhələsi nəyi əhatə edir?

- Mövcud alternativ imkanların təhlilini
- Tələbatın aşkar edilməsini
- Qərar qəbul edilməsini
- Sazişin bağlanması
- Məhsulların qiymətləndirilməsini

262 Preskriptorlar verilənlərdən hansına təsir göstərən şəxslərdir?

- Malgöndərənin seçiminə
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə
- Tələbatın aşkarlanmasına
- Qiymətə
- Malgöndərənin axtarışına

263 Sənaye alıcılarının davranış modellərindən hansı İTTM-in öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulub?

- Preskriptorlar modeli
- Diffuziya modeli
- Eksponensial model
- Pausson modeli
- Köçürmə modeli

264 Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amil deyil?

- Satışdan sonrakı xidmət
- Təşkilatın resurs imkanları
- Ödəniş şərtləri
- Satıcılara etibar
- Qiymət;

265 Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxs necə adlanır?

- Hüquqşünas
- Preskriptor
- Agent
- Broker
- Makler

266 Göstərilənlərdən hansı immitatorlara aiddir?

- Məhsuldarlığı artırır
- Öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər
- Alış haqqında qərar qəbul edirlər
- Fiziki bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma endirirlər
- İstehsal gücünü artırır

267 Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amilləri hansılardır?

- maddi-texniki təminatın şərtləri, ilkin tələbin səviyyəsi, təhsilin səviyyəsi
- tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər, ETT-nin inkişaf tempi.
- rəqiblərin fəaliyyəti, təşkilati struktur, təşkilatın məqsədi
- inandırmaq qabiliyyəti, iqtisadi perspektivlər, təhsilin səviyyəsi
- şəxsiyyətin tipi, təşkilatdaxili sistemlər, siyasi hadisələr

268 Aşağıdakılardan hansı sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq mühitinə aid olan amildir?

- Risk etməyə hazır olmaq
- İlkin tələbin səviyyəsi
- Təşkilatın resurs imkanları
- Təşkilatdaxili sistemlər
- Siyasi istiqamətlər

269 Verilənlərdən hansı sənaye alıcılarına təsir edən marketinq mühiti amillərinə aid deyil?

- Maddi-texniki təminatın şərtləri, siyasi hadisələr
- Səlahiyyət, təşkilati struktur, siyasi istiqamətlər
- Tələbin strukturu, iqtisadi perspektivlər

- İlk tələbin səviyyəsi, MMT-nin şərtləri
- ETT-nin inkişaf tempi, rəqiblərin fəaliyyəti

270 Fərdlərarası əlaqələrlə bağlı olan amil hansıdır?

- İqtisadi perspektivlər
- İnandırmaq qabiliyyəti
- Şəxsiyyətin tipi
- Xidməti vəziyyət
- Risk etməyə hazır olmaq

271 Aşağıdakılardan hansı fərdlərarası əlaqələrlə bağlı amillərə aiddir?

- Rəqiblərin fəaliyyəti
- Səlahiyyət
- Şəxsiyyətin tipi
- Təhsil səviyyəsi
- Tələbin strukturu

272 Şəxsiyyətin fərdi xüsusiyyətləri ilə bağlı amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir?

- İqtisadi perspektivlər, tələbin strukturu, təşkilatın məqsəd
- Xidməti vəziyyət, təhsilin səviyyəsi, şəxsiyyətin tipi
- Tələbin strukturu, səlahiyyət, təşkilati struktur
- İnandırmaq qabiliyyəti, risk etməyə hazır olmaq, xidməti vəziyyət
- İqtisadi perspektivlər, səlahiyyət, siyasi istiqamətlər

273 Verilənlərdən hansı təşkilatların xüsusiyyətləri ilə bağlı olan amillərə aid deyil?

- Təşkilatın resurs imkanları
- İqtisadi perspektivlər
- Təşkilatın məqsədi
- Siyasi istiqamətlər
- Təşkilati struktur

274 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Dünya təcrübəsində İTTM-in tədarükatının beş kriteriyası tez-tez tətbiq edilir
- Uilyam-Edvards Deminqin 4-cü prinsipinə əsasən qiymət alınan əmtənin keyfiyyət ölçüsü müəyyən edilmədən heç bir mənaya malik deyil
- İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər.
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- Əmtənin keyfiyyəti İTTM-in tədarükatının kriteriyasına aid deyil.

275 Verilənlərdən hansı sənaye təyinatlı məhsulların tədarükatı zamanı malgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən amillərə aid deyil?

- Satıcılara etibar
- İnandırmaq qabiliyyəti
- Təklif edilən texniki xidmətlər
- Sifarişin rahatlığı
- Zəruri hazırlığın dəvamiyyət müddəti

276 Aşağıdakılardan hansı yanlıştır?

- Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- İmitatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- Alıcıların davranış modellərinin öyrənilməsi üçün kompaniyalarda satınalma prosesini öyrənmək zəruridir.
- İnnovatorlar alış haqqında qərarı yerdə qalanların davranışından asılı olmayaraq qəbul edirlər

277 Sual: Doğru mülahizələrin içərisindən səhv mülahizəni seçin.

- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır
- Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən marketinq amillərinə təhsilin səviyyəsi, xidməti vəziyyəti, şəxsiyyətin tipi aiddir.
- Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modeli məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tutur
- İmitatorlar öz üzərlərində artıq əmtəəni almış istehlakçıların təsirini hiss edirlər., alış başqalarını yamsılayaraq həyata keçirirlər
- Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir

278 Düzgün olmayan variantı seçin.

- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər preskriptorlar adlanır.
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə təsir göstərən şəxslər eksponensiallar adlanır
- Tikinti təşkilatları və sənaye müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir.
- Sənaye alıcılarının davranışına təsir edən fərdlərarası əlaqələr ilə bağlı amillərdən biri də inandırmaq qabiliyyətidir.
- Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə təsir edən amillərdən biri də ödəniş şərtləridir.

279 Sual: Vasitəçilərin davranışının puasson qiymətləndirilməsi modelləri nəyi nəzərdə tutur?

- Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Məhsulların vasitəçilər şəbəkəsi vasitəsilə bölüşdürülməsinin ikipilləli sisteminin tətbiqini nəzərdə tuturlar
- Sənaye məhsullarının tədarükəti zamanı malgöndərənin seçilməsinə nəzərdə tutur
- Əmtəə və xidmətlərin seçilməsinə nəzərdə tutur
- İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur

280 Diffuziya modelinin əsas ideyası potensial istehlakçıların verilənlərdən hansına bölünməsindən ibarətdir?

- Cobberlərə bölünməsindən ibarətdir
- İnnovatorlara və imitatorlara bölünməsindən ibarətdir
- Agentlərə bölünməsindən ibarətdir
- Emissionlara bölünməsindən ibarətdir
- Kommivoyajerlərə bölünməsindən ibarətdir

281 Aşağıdakı fikirlərdən hansı səhvdir

- "Alıcı mərkəzi" tədarükət haqqında qərar qəbulunda iştirak edən bütün şəxslərdir
- Sənaye alıcısı dedikdə, məhsul istehsalında birbaşa iştirak edən nəzərdə tutulur
- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların tədarükət və təchizatı son məhsul istehsalçısı olan müəssisə üçün istehsalın təmin edilməsinin ən mühüm elementi kimi çıxış edir
- Sənaye bazarında istehlakçı bazarında olduğu kimi, bir qayda olaraq təklif tələbi üstələyir
- Qeyri-istehsal sferasının müəssisələri sənaye alıcılarının tiplərinə aiddir

282 Dünya təcrübəsində istehsal texniki təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı aşağıda verilən

kriteriyalardan hansı tətbiq edilmir?

- İstehsal gücləri və malgöndərən firmanın avadanlıqları
- Satışın rahatlığı
- Qiymət
- Əmtənin keyfiyyəti
- Təchizat cədvəllərini təmin etmək bacarığı

283 Sənaye təyinatlı məhsulların tədarükəti zamanı malgöndərən seçilməsinə verilən amillərdən hansı təsir göstərmir?

- Ödəniş şərtləri
- Təşkilati struktur
- Malgöndərən ümumi nüfuzu
- Təklif edilən texniki xidmətlər
- Satışın rahatlığı

284 Göstərilən bəndlərdən hansı alış prosesi mərhələlərinə aiddir?

- Satışdan sonrakı xidmət
- ortaya çıxmış tələbatın təmin edilməsi üzrə qərar qəbul edilir
- istehsal təkmilləşdirilir
- məhsullar təkmilləşdirilir
- kommersion amilləri intensivləşdirilir

285 Diffuziya modeli nə üçün nəzərdə tutulur?

- Sazişin bağlanması üçün nəzərdə tutulur
- Yeni əmtələrin satış həcmnin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İstehsal gücünün artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- Məhsuldarlığın artırılması üçün nəzərdə tutulmuşdur
- İstehsalın təkmilləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulur

286 Sənaye müəssisəsinin fəaliyyətinin uğuru nə ilə müəyyən olunur?

- Rəqiblərlə münasibətilə
- Onun əldə etdiyi mənfəətin həcmi ilə
- Onun istehsal etdiyi məhsulun həcmi ilə
- Müəssisənin texnoloji imkanları ilə
- Məhsulun qablaşdırılması ilə

287 Əmtə bazarı dedikdə nə başa düşülür?

- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Müəssisələr tərəfindən istehsal olunmuş bütün əmtə və xidmətlərin məcmusu
- Bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılması
- Bazar və onun səbəblərinin xarakterini hərtərəfli öyrənmək
- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə çıxması

288 Aşağıda verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- Məhsulun qablaşdırılması
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- Ticarat markasının işlənməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi

289 Reklam nəyi ifadə edir?

- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyidir  
 Müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsidir  
 Məhsulun qablaşdırılması, etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanmasıdır  
 Satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identivləşdirilməsidir  
 Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsidir

290 Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına aşağıdakı amillərdən hansı təsir göstərir?

- Mövcud məhsul markasının saxlanması  
 Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi  
 Məhsulun təkmilləşdirilməsi  
 Məhsulun mövqeləşdirilməsi  
 İnvestisiya əməkdaşlığı

291 Ticarət markasının tələblərinə aşağıdakı variantlardan hansı uyğun gəlir?

- Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır  
 İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir  
 İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır  
 İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir  
 İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir

292 Əmtəələr hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- Uzun müddətli istifadə olunmasına və maddi məhsullara görə  
 Görünə bilmə qabiliyyətinə və məhsulun təyinatına görə  
 Maddi məhsullara görə və məhsulun təyinatına görə  
 Xidmətlərə görə və görünə bilmə qabiliyyətinə görə  
 Qısa müddətli istifadə olunmasına və xidmətlərə görə

293 Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasətinin mərhələlərinə aid deyil?

- Məhsulun qablaşdırılması  
 İnformativ kommunikasiya proqramı  
 Ticarət markasının işlənməsi  
 Reklam  
 Məhsulun bazardan çıxarılması

294 Aşağıdakılardan hansı məhsul siyasəti ilə bağlı olan tədbiri özündə əks etdirmir?

- Məhsulun qablaşdırılması  
 İstehlakçı davranışlarının öyrənilməsi  
 Servis xidmətlərinin göstərilməsi  
 Ticarət markasının işlənməsi  
 Məhsulun mövqeləşdirilməsi

295 Verilənlərdən hansı əmtəə bazarının formalaşmasına təsir etmir?

- Brend adı  
 Məhsulların bazardan çıxarılması  
 Keyfiyyət

- Dizayn və qablaşdırma
- Müxtəliflik

296 Aşağıda göstərilənlərdən hansı bazarın tədqiqi prosesində öyrənilmir?

- Bazarın quruluşu
- Reklam
- Müəssisənin bazar payı
- Bazar tutumu və onun inkişaf meylləri
- Rəqabət şəraiti

297 Göstərilənlərdən hansı məhsul siyasəti mərhələlərinə aid deyil?

- Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- Məhsulun müxtəlifliyi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi

298 Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Məhsulun müxtəlifliyi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

299 Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesinə aşağıdakılardan hansı daxildir?

- Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət
- Məhsul yaradılması ideyasının seçilməsi, kommersiya realizasiyası
- Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, məhsulun hazırlanması
- Məhsul çeşidi, satışın həcmi
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, yeni məhsulların seçilməsi

300 Məhsulların bazardan çıxarılması nə deməkdir?

- Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun adı ilə bağlı problemin olmasıdır
- Məhsul siyasətinin bir elementi olub, bazara çıxarılan məhsulun istehsalının dayandırılmasıdır
- O, məhsulun keyfiyyətlik dərəcəsidir
- O, məhsulun dizaynı və qablaşdırılmasıdır
- Məhsulların bazardan çıxarılması məhsulun qiymətinin aşağı olması deməkdir

301 Verilənlərdən hansı məhsulun qablaşdırılmasına aiddir?

- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir
- Məhsul qablarının hazırlanması, məhsulun bu qablarda yerləşdirilməsi, əlavələrin, ştrixli kodların və s. hazırlanmasıdır
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun rəqabət qabiliyyətliyini təmin etməkdir
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun brendi, etiketlərin hazırlanmasıdır
- Məhsul qablarının hazırlanması məhsulun satış yollarının planlaşdırılmasıdır

302 Aşağıdakı variantlardan hansı ticarət markasının tələblərinə uyğun gəlir?

- İstehlakçının mədəniyyətini və s. xüsusiyyətlərini göstərməlidir
- İstehlakçının xarakterik xüsusiyyətlərinə bir o qədər də önəm verməməlidir

- İstehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir
- Reklam vasitələrində asan yerləşdirilə bilən olmalıdır
- İstehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır

303 Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi hansı amillərlə müəyyən olunur?

- İdeyaların verilməsi, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, məhsulun yaradılması ideyalarının seçilməsi
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti, müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri, marketing amilləri
- Məhsulun istehsal xüsusiyyəti, kommersiya realizasiyası, marketing strategiyası
- Marketing planı və strategiyası, məhsulun istehlak xüsusiyyəti, marketing amilləri
- Məhsulun hazırlanması, rəqabət mühiti amili, kommersiya realizasiyası

304 Məhsul siyasəti özündə aşağıda göstərilən tədbirlərdən hansını əks etdirmir ?

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Bazar "sığınacağı" olan segmentləri
- Məhsulların istehsalı
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

305 Verilənlərdən hansı məhsul siyasətinin özündə cəmləşdirdiyi tədbirlərə aid deyil?

- Məhsulun istehsaldan çıxarılmasını
- Alıcıların davranış modelini
- Çeşid siyahısına dəyişikliklərin edilməsini
- Məhsulun qablaşdırılmasını
- Bazarlarda realizasiyasını

306 Aşağıda verilənlərdən hansı məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edən əsas amildir?

- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun istehlak xüsusiyyəti
- Kommersiya realizasiyası
- Marketing strategiyası
- Məhsulun qablaşdırılması

307 Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi dedikdə nə başa düşülür?

- Bazarın segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

308 Differensiallaşdırılmamış formada fəaliyyət dedikdə nə başa düşülür?

- Müəssisənin fəaliyyətinin subsegmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin segmentin təməmlə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsi başa düşülür
- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür



- Müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın perspektiv dövr üçün səviyyəsi və s. başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

309 Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə nə başa düşülür?

- Son istehlak, istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür
- Müəssisə istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və s. müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Əmtəə bazarında mövcud olan məhsulların çeşid müxtəlifliyi başa düşülür

310 Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasına təsir göstərən amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Köhnəlməmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- Buraxılan məhsulun çeşidinin genişləndirilməsi
- Yeni məhsul növlərinin işlənməsi və servis xidmətinin təşkili

311 İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə nə başa düşülür?

- Müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımı sənədlərin işlənilib hazırlanması prosesi başa düşülür
- Bazarın seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür
- Son istehlak, satış kanalları və s. amillər baxımından məhsulların bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür
- Yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi başa düşülür

312 "Biçim" strategiyasında nə nəzərdə tutulur?

- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımı konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun istehsalına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- Tətbiqi qeyd edilən məhsullara investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, və son nəticədə məhsulun ləğv edilməsini nəzərdə tutur
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur

313 Aşağıda verilənlərdən hansı doğrudur ?

- "Biçim" strategiyası bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur
- Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Standartlaşdırma müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı və s. servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Sertifikatlaşdırma bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksidir

- İstehsalın konstruktor hazırlığı dedikdə müəssisənin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi başa düşülür

314 "Ləğvetmə" strategiyası zamanı nə nəzərdə tutulur?

- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur
- İnvestisiya qoyuluşu və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını nəzərdə tutulur
- Məhsulun inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur
- Yeni məhsul növlərinin layihələşdirilməsi və hazırlanması üçün lazımi konstruksiya sənədlərinin işlənilib hazırlanması prosesini nəzərdə tutur
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər xarakteristikaları kompleksini nəzərdə tutur

315 Məhsul çeşidinin genişlənməsinə təsir edən amillərə aşağıdakılardan hansı aiddir ?

- Məhsul çeşidinin artırılması
- İstehsalın artıq məhsullarından istifadə olunması və istifadə olunmayan güclər
- İstehsal olunan məhsulların modifikasiyası
- Köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılması
- Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi

316 Məhsul siyasəti mərhələlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil

- Məhsul çeşidi siyahısına dəyişikliklərin edilməsi
- Məhsulun müxtəlifliyi
- Ticarət markasının işlənməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məhsulun təkmilləşdirilməsi

317 Verilənlərdən hansı düzgün fikirdir?

- Əmtəə bazarı müəssisənin malik olduğu maşın və avadanlıqların, texnika və texnologiyanın və perspektiv dövr üçün səviyyəsi və sairidir
- Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Dizayn və qablaşdırma zamanı müəssisələr əmtəə bazarında rəqabətə tab gətirə biləcək məhsullar istehsal etməyə çalışırlar
- Məhsul siyasətinin işlənilib hazırlanması sadə bir prosesdir
- Differensiallaşdırılmış formada fəaliyyət dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə müraciət etməsi başa düşülür

318 Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir?

- Reklam müəyyən haqq ödəməklə kütləvi informasiya vasitələrində məhsul haqqında müxtəlif informasiyaların verilməsi prosesidir
- Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük vermirlər
- Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. sayı başa düşülür
- Əmtəə siyasəti müəssisənin məhsul çeşidinin formalaşması, mal nişanı, qablaşdırma və s. serviz xidməti sahəsində fəaliyyətdir
- Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır

319 Verilənlərdən hansı məhsulların sertifikatlaşdırılması prosesinə aid deyil?

- Məmulatın sertifikatlaşdırılması qaydalarının müəyyənləşdirilməsi

- ölçülərin dəqiqliyi və vəhdəti
- Məhsulun nomenklaturasının müəyyənəşdirilməsi
- Konkret məhsul növləri üzrə tələb olunan sertifikatların müəyyənəşdirilməsi
- Normativ-texniki sənədlərin hazırlanması

320 Əmtəə çeşidinin genişlənməsinə yol açan amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil ?

- Xüsusi modifikasiyalar yeni əmtəələrin işlənilib hazırlanması üçün əsasdır
- Rəqiblərin əmtəə çeşidində dəyişikliklər
- Sənaye alıcıları bir malgöndərəndən bir neçə müxtəlif əmtəəni almağa üstünlük verirlər
- Ticarət agenti bir neçə müxtəlif əmtəəni uğurla sata bilər
- Bir neçə müxtəlif əmtəənin reallaşdırılması satış məsrəflərinin ixtisarına yol açır

321 Bölüşdürmə kanalı dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür ?

- Reklam işçiləri
- Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və şəxslər
- Məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr
- Yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirənlər
- İstehlakçıları məlumatlandırانlar

322 Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində hansı modeldən istifadə olunur?

- Məhsulun saxlanılması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərclərin minimumlaşdıran modeldən
- Məhsul istehsalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun ixracına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən
- Məhsulun idxalına çəkilən xərcləri minimumlaşdıran modeldən

323 Vasitəçilər göstərilən funksiyalardan hansını yerinə yetirmirlər

- Bazar və tələb haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- Bazarın tutumu haqqında marketinq informasiyasını toplayırlar
- Əmtəələri nəql edirlər
- Əmtəələri saxlayırlar
- Potensial və real müştərilərlə təmaslar qururlar

324 Aşağıdakılardan hansı fikir doğrudur ?

- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir
- Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üzrə xərcləri minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
- Bölüşdürmə kanalı dedikdə məhsulun istehsalında iştirak edən fəhlələr başa düşülür
- Əmtəənin reallaşdırılması haqqında razılığa gələrkən onları istehlakçının tələblərinə uyğunlaşdırmaq üçün istehsal xərcləri müəyyən olunur
- İTTM-nin satışının təşkili zamanı qiymətlərin reallaşdırılması üsulundan istifadə olunur

325 Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən təşkilat və ayrı-ayrı şəxslər necə adlanır?

- Bazarın coğrafi genişliyi
- Bölüşdürmə kanalı
- Reklam
- Qiymətin reallaşdırılması
- Sistemin effektivliyi

326 Satışın təşkili dedikdə nə başa düşülür?

- Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük sistemi
- Firmanın satış orqanlarının şəxsi satış sistemi
- Firmaya aid olmayan müəssisələr
- Satış kanalından ibarət olduğu
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

327 Hansı metod vasitəçinin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir və əmtəyə əlavə cazibədarlıq verir?

- İctimayətlə əlaqə
- Cüt-cüt qablaşdırma və ya çoxlu sayda əmtəə vahidinin bir pərakəndə qablaşdırmada birləşdirmək.
- Kiçik ölçülü partiyalarla tədarük
- Xüsusi endirimlər
- Şəxsi satış

328 Şəxsi satış hansı məhsulların satış forması kimi çıxış edir?

- Sənaye malları
- İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
- Xalq istehlakı malları
- İstehlak malları
- Xammal

329 Verilənlərdən hansı səhv fikirdir?

- Satış agentləri əmtələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- Satış agentləri əmtəni tam mülkiyyətə alırlar
- Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər
- Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər

330 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsinə aiddir?

- Müəssisələr və firmalar
- Satış şöbəsi və asılı vasitəçilər qrupu
- Topdan firmalar
- Dilerlər və brokerlər
- Satış agentləri və brokerlər

331 Aşağıdakılardan hansı səhv fikirdir ?

- Məhsulun çatdırılmasının optimal sxemində çatdırılma üzrə zaman xərclərini minimumlaşdıran modeldən istifadə olunur
- Şəxsi satış maddi-texniki təchizatın satış forması kimi çıxış edir
- Birjalar dünya və daxili qiymətlər səviyyəsini müəyyən edilməsi üzrə institutdur
- Satış agentləri əmtələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- Kommivoyajerlər vasitəçilərə aiddir

332 İTTM-in satışının təşkili zamanı hansı üsuldan istifadə edilir?

- Qiymətlərin reallaşdırılması
- Məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılması
- Qiymətqoyma amillərinin təhlili
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun planlaşdırılması

333 Satış şəbəkəsinin təşkilinin üç tipi fərqləndirilir:

- Məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçı tipləri üzrə
- Regionlar üzrə, məhsul növləri üzrə, istehlakçının xarakteri üzrə
- Məhsul növləri üzrə, işgüzar istehlakçılar üzrə, son istehlakçılar üzrə
- Regionlar üzrə, istehlakçı tipləri üzrə, son istehlakçılar üzrə

334 Şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə verilənlərdən hansı aiddir?

- Müəssisənin şöhrətinin qorunub saxlanması
- Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyətlərin təşkili
- Qiymətqoyma amillərinin təhlili
- Bazara sürətlə daxilolma
- Məhsulların saxlanması

335 Satış şəbəkəsinin təşkili hansı amildən asılıdır?

- Tədqiqat metodlarının seçilməsi
- İstehlakçının xarakteri
- İntensiv satış
- Satışın təşkili
- Selektiv satış

336 Aşağıdakılardan hansı İTTM-in satış forması kimi çıxış edir ?

- Topdan satış
- Şəxsi satış
- İntensiv satış
- Pərakəndə satış
- Selektiv satış

337 Aşağıdakılardan hansı istehlakçının xarakterindən asılıdır ?

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Satış şəbəkəsinin təşkili
- Hesabatın hazırlanması
- Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- Məhsulların reallaşdırılması

338 Aşağıdakılardan hansının satışının təşkili zamanı məhsulların vasitəçilər vasitəsilə reallaşdırılmasına üstünlük verilir?

- İstehlak malları
- İstehsal texniki təyinatlı məhsullar
- Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları Xalq istehlakı malları
- Xammal
- Sənaye malları

339 Kommivoyajerlər verilənlərdən hansına aiddir?

- Dilerlərə
- Vasitəçilərə
- Topdan firmalara
- Agentlərə

Brokerlərə

340 Topdan firmalar verilənlərdən hansına xidmət göstərir?

- Məhsulları istehsal edənlərə xidmət göstərir  
 İTTM-in geniş çeşidinə malik olan və istehlakçılara müxtəlif xidmətlər göstərən müəssisələrdir  
 XİM-in dar çeşidinə malik olan müəssisələrə xidmət göstərir  
 Məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına xidmətlər göstərən müəssisədir  
 Vasitəçilərə xidmət göstərir

341 Aşağıdakı fikirlərdən hansı doğrudur ?

- Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir  
 Topdan firmalar əmtəəni öz mülkiyyətinə alırlar  
 Kommivoyajerlər dilerlərə aiddir  
 Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili az xərc tələb edir  
 XİM-in dar çeşidinə malik olan müəssisələr topdan firmalardır

342 Cobberlər verilənlərdən hansına aiddir?

- Agentlərə  
 Vasitəçilərə  
 Dilerlərə  
 Kommivoyajerlərə  
 Brokerlərə

343 Aşağıdakılardan hansı doğrudur ?

- Bazara sürətlə daxilolma şəxsi satış şəbəkəsinin üstünlüklərinə aiddir  
 Şəxsi satış şəbəkəsinin təşkili böyük xərclər tələb edir  
 Cobberlər kommivoyajerlərə aiddir  
 Kompaniyanın şəxsi satış şəbəkəsi özündə müəssisənin istehsal gücünü əks etdirir  
 Satış şəbəkəsinin təşkilinin 5 tipi fərqləndirilir

344 Topdan firmalar verilənlərdən hansına bölünür?

- Vasitəçilərə  
 İri, orta və xırda firmalara  
 İstehsal və qeyri-istehsal sahələrinə  
 Dilerlərə, cobberlərə və brokerlərə  
 Kommivoyajerlərə

345 Verilənlərdən hansı topdan sənaye firmalarının əsas üstünlükləri özündə əks etdirmir?

- Topdan firma qismində vasitəçi müxtəlif növ xidmətlər göstərə bilər  
 Məhsulun son istehlakçısı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyət təşkil oluna bilər  
 Vasitəçi istehlakçı üçün əmtəə və ya bazar konyukturu haqqında informasiya mənbəyi kimi çıxış edə bilər  
 Ayrı-ayrı hallarda vasitəçi əmtəəni istehsalçıya nisbətən daha aşağı qiymətə təklif edə bilər  
 Vasitəçinin xidmətləri alıcıya maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsində və uçot sənədləşdirilməsinin həcmində qənaət etməyə imkan verir

346 Distribyuterlərə aid olan fikirlərdən hansı doğrudur?

- Doğru cavab yoxdur  
 Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır  
 Çox vaxt onlar əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar

- Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- Öz məhsullarını az sayda iri topdan firmalara reallaşdıran mal göndərənlərdir

347 İstehsalçı distribyuterdən nə üçün istifadə edir?

- Məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün
- Öz əmtəəsinin məhdudlaşdırılması və yeni bazarın fəth edilməsi üçün
- Müəssisədə istehsal gücünün artırılması üçün
- Məhsuldarlığın artırılması üçün
- İstehsal xərclərinin aşağı salınması üçün

348 Distribyuterlər verilənlərdən hansını yerinə yetirməlidirlər ?

- Məhsulun qiymətini artırmalıdırlar
- Geniş reklam və təbliğat işləri aparmalıdırlar
- Məhsul istehsal etməlidirlər
- Məhsulları topdan ticarət firmalarına reallaşdırmalıdırlar
- Qiymətləri rallaşdırmalıdırlar

349 Distribyuterlər haqqında deyilənlərdən hansı fikir doğrudur?

- Onlar əmtəələrin satışı zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- Öz anbar və nəqliyyatlarına malik olan iri topdan alıcılardır
- Onlara malgöndərən tərəfindən müxtəlif növ endirimlər təqdim edirlər
- Nəqliyyat vasitələri və ticarət markalarına malik olan topdan firmalardır
- Onlar malgöndərəndən asılı və müstəqil ola bilərlər

350 Dilerlər haqqında deyilənlərdən hansı doğrudur ?

- Topdansatış firmalara aiddir
- Xırda topdan alıcılardır
- İstehsalı artırırlar
- Məhsulun maya dəyərini aşağı salırlar
- Məhsuldarlığı artırırlar

351 Dilerləri distribyuterlərdən fərqləndirən cəhət hansıdır ?

- Dilerlər daimi müştəri dairəsini genişləndirməlidir
- Dilerlər xırda topdan alıcılardır
- Onlara mal göndərən tərəfindən endirimlər edilir
- Dilerlər ticarət markasını məhdudlaşdırmalıdır
- Dilerlər yeni perspektivli müştərilər axtarmalıdır

352 Nə zaman dilerlər distribyuter statusu ala bilər ?

- İstehsal gücü artdıqda
- Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- İstehsalın həcmi artdıqda
- Məhsuldarlıq artdıqda

353 Agentlər kimlərdir ?

- Topdansatış firmalardır
- Satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edən şəxslərdir
- Müəssisədə məhsul istehsalını həyata keçirənlərdir

- Xırda topdan alıcılardır
- İri topdan alıcılardır

354 Satış agentləri haqqında deyilənlərdən hansı səhvdir?

- Satış agentləri geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Satış agentləri əmtəəni tam mülkiyyətə alırlar
- Satış agentləri komision haqları şəklində mükafat əldə edirlər
- Satış agentləri əmtəələri öz mülkiyyətlərinə almırlar
- Satış agentləri satış zamanı istehsalçıların müəyyən maraqlarını təmsil edirlər

355 Aşağıdakılardan hansı satış agentlərinin üstünlüklərinə aid deyil?

- Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- İstehsalın məhsuldar olması
- Aşağı satış xərcləri
- Onların yeni bazarlara yeni əmtəə ilə çıxarkən faydalılığı
- Fəaliyyət keyfiyyətinin daha yüksək olması

356 Satış agentlərinin çatışmazlıqlarına verilənlərdən hansı aiddir?

- Əmtəənin yeni bazarda məşhurlaşdırılması üçün səy göstəririlər
- Onlar çox vaxt satışdan sonra xidmət göstərə bilmirlər
- Onların fəaliyyətinin topdan firmalara nisbətən daha yüksək olması
- Onlar geniş işgüzar əlaqə və təmaslara malikdirlər
- Aşağı satış xərcləri

357 Komissionerlər haqqındakı fikirlərdən hansı doğrudur?

- Qərar qəbul edən şəxslərdir
- İstehsalçı agenti kimi fəaliyyət göstəririlər
- Xərcləri aşağı salırlar
- Satış agenti kimi fəaliyyət göstəririlər
- Satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxslərdir

358 Komissionlar haqqında aşağıda verilənlərdən hansı səhvdir ?

- Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
- Satış agenti kimi fəaliyyət göstəririlər
- Satış agentlərinin növ müxtəlifliyidir
- Satışa zəmanət vermirlər
- Müqaviləsiz işləyirlər

359 Brokerlər haqqındakı fikirlərdən hansılar doğrudur ?

- Broker satış agentinin növ müxtəlifliyidir
- İstehsalçının sifarişini onun məhsulunun bir hissəsini reallaşdırır
- Əmtəəni konsiqnasiya şərti ilə satırlar
- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Broker yükləmə-boşaltma əməliyyatları yerinə yetirir

360 Vasitəçiləri seçərkən ən mühüm məsələlərdən biri verilənlərdən hansıdır?

- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Əmtəə satışı və yekunları haqqında hesabat sisteminin təşkilidir
- Onun ixtisasının dərəcəsinin müəyyən edilməsidir



- Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir
- İstehsalçının məlumatlandırılmasıdır

361 Xammal əmtəələrin satışının təşkili xüsusiyyətlərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil ?

- Mineral xammalın və yanacağın reallaşdırılması uzunmüddətli müqavilə münasibətlərinin rolunun artması tendensiyanı xarakterizə edir
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə istehsal artmışdır
- Ticarətin inhisarlaşması qəflətən artmışdır
- inkişaf etməkdə olan ölkələr xammal bazarının inhisarlaşmasına cavab olaraq özündə əmtəə assosiasiyaları formalaşdırır

362 Verilənlərdən hansı xammal əmtəələrini özündə əks etdirir?

- Satış agentinin çatışmamazlıqlarına aiddir
- Uzunmüddətli alqı-satqı sazişlərinin cazibədar obyektidir
- İstehsalı başa vurmamış məhsullardır
- Yarımfabrikatlardır
- Məhsulun keyfiyyətinin müəyyən edilməsidir

363 Əmtəə birjaları nədir ?

- Ticarət markasının şöhrətinin qorunmasıdır
- Daimi fəaliyyət göstərən bazarın xüsusi növüdür
- İstehsalçılardır
- Topdan firmalardır
- Saxlama anbarlarıdır

364 Real əmtəə birjalarının əhəmiyyətinin kəskin şəkildə azalmasına aşağıdakılardan hansı səbəb olmuşdur?

- Əmtəə birjalarında bölüşdürmə ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı azalmışdır
- Dünya əmtəə dövriyyəsində xammal və ərzaq məhsullarının payı artmışdır
- Xammal əmtəələrinin bir çox növləri üzrə ticarət qəflətən artmışdır
- Əmtəə birjalarının Satış ilə bağlı xərcləri minimuma enmişdir

365 Dilerlər distribüter statusunu nə zaman ala bilər ?

- İstehsalın həcmi artdıqda
- Reallaşdırılma həcmi artdıqda
- Məhsuldarlıq artdıqda
- Ümumi xərclərin həcmi artdıqda
- İstehsal gücü artdıqda

366 Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb məhsulların satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- sərgilərdən
- şəxsi (fərdi) satışdan
- istehsal təyinatlı məhsulların reklamından
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən

367 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə

edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- sərgilərdən
- şəxsi (fərdi) satışdan
- reklamdən
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən

368 İctimaiyyətlə əlaqə sahəsində əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar onun təşkili prosesinin bu mərhələsində aşkar edilir:

- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində
- məsələnin təhlili və qoyuluşu mərhələsində
- tədbirlər proqramının tərtibi mərhələsində
- smetanın tərtibi mərhələsində
- proqramın icrası mərhələsində

369 İstehlakçılar məhsullar haqqında marketing kommunikasiyasının bu formasında verilən informasiyaya onun digər formaları ilə verilən informasiyaya nisbətən daha çox inanır və etibar edirlər:

- şaiyələrə
- ictimaiyyətlə əlaqələr vasitəsilə verilən informasiyaya
- reklamlarda verilən informasiyaya
- sərgilərdə verilən informasiyaya
- yarmarkalarla verilən informasiyaya

370 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

- arzuolunmaz, yanlış məlumatların aradan qaldırılması
- məsulların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması
- firmaya müsbət münasibətlərin formalaşdırılması
- təşkilatlarla, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr yaradılması
- xoşəgəlməz şaiyələrin qarşısının alınması

371 Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının hazırlanması həvəsləndirmənin təşkili prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası
- məsələnin qoyuluşu
- həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi
- həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi
- həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması

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

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

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

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

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

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

375 Məhsulun həyat dövrünün bazara çıxma mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- rəqabət reklamlarından
- informasiya xarakterli reklamlardan
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan
- xatırladıcı reklamlardan
- müdafiə reklamlarından

376 Məhsulun həyat dövrünün artım (inkışaf) mərhələsində reklamın bu formasından istifadə edilir:

- rəqabət reklamlarından
- tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan
- informasiya xarakterli reklamlardan
- xatırladıcı reklamlardan
- müdafiə reklamlarından

377 Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi reklamın planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

378 Kommunikasiya:

- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- məhsula tələbatın formalaşmasıdır

379 Marketingşn kommunikasiya sisteminin məqsədi:

- məhsullara münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
- bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
- yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir

380 Reklama verilən təriflərdən hansı yanlıştır?

- Reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır
- Reklam – mövcud olanları təsvir etməklə pulsuz kommunikasiya formasıdır
- Reklam çap şəklində kommunikasiya formasıdır
- Reklam məqsəd auditoriyasının fəaliyyətidir
- Reklam əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırıma vasitəsidir və s.

381 Dar mənada yanaşmaya görə reklama verilən tərif hansıdır?

- Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- Konkret məhsulun xeyrinə təbliğat məqsədi ilə pullu, biristiqamətli, dolaylı və s. müraciət başa düşülür
- İnsanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur
- Mənəvi təsiretmə başa düşülür
- Qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür

382 Reklamın məzmununa geniş mənada yanaşma dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür
- İstehsalçının və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya istənilən müraciəti başa düşülür.
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırıma kimi başa düşülür
- Yaxşı çatdırılmış həqiqət kimi başa düşülür
- Mənəvi təsiretmə başa düşülür

383 Marketing kommunikasiya sisteminə aşağıdakı vasitələrdən hansı daxil deyil?

- Satışın həvəsləndirilməsi
- İnformasiyanın işlənməsi
- Reklam
- Şəxsi satış
- Birbaşa marketing

384 Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımadır
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyadır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları məhsul almağa təhrik edir
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirir
- Kompaniyanın imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş aksiyadır

385 İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqdır
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır

386 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədir?

- Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını həyata keçirməkdir
- Hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır

387 İctimaiyyətlə əlaqə dedikdə aşağıdakılardan hansı başa düşülür?

- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyadır
- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- Müəssisə ilə ictimaiyyət arasında məhsulların yayımını və satışını həyata keçirən tədbirlər kompleksidir
- Müəssisə ilə işçilər arasında daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Potensial alıcılara və ictimaiyyətə qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir

388 Şəxsi satış aşağıdakılardan hansını ifadə edir?

- Potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir
- Prezentsiyaların təşkili və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Alıcılarda konkret istehsalçının istehsal etdiyi məhsul haqqında geniş təsəvvürlər yaradır
- İstehlakçılara məhsulların üstünlüklərini nümayiş etdirir
- Əmtəə və xidmətləri istehlakçılara sırımaqdır

389 Göstərilən variantlardan hansı ekspozisiyaların planlaşdırılmasına daxil deyil?

- Ekspozatların illustipasiyası
- Sahədə nüfuz və reputasiya
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- Ekspozatların hazırlanması
- Materialların illustipasiyası

390 Satış avadanlıqlarının ən geniş istifadə olunan növlərinə hansı daxil deyil?

- Kinofilmlər
- Sərgi və yarmarka
- Nümunələr dəsti
- Əmtənin kiçildilmiş modelləri
- Qrafiki materiallar toplusu

391 Kataloqlar, sahə sərgisində ekspozisiyalar, işgüzar yazışmalar, birbaşa poçt reklamları və s. nəyin metodlarıdır?

- Satışın
- İstehsal vasitələri reklamı və satışının
- İstehsal vasitələrinin bölüşdürülməsinin
- Tədqiqatların aparılmasının
- Qiymətləndirilməsinin

392 Nümunələrin yayılmasının əhəmiyyəti nədən ibarətdir?

- Onların yayılması firmanın işgüzar fəaliyyəti haqqında məlumatlara malik olmasını göstərir
- Onların yayılması vasitəsilə yeni əmtənin bazara çıxarılması təmin olunur və potensial alıcıların diqqəti əmtəyə cəlb olunur
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə fəaliyyət növü olub reklam tədbirlərini tamamlayır
- Firmanın potensial müştəriləri arasında məşhurluğu təmin olunur
- Müəssisənin satış xilmətinin işçilərinin satışa yönəldikləri səyləri azaltmağa imkan verir

393 Sərgilər hansı əlamətə görə yerli, milli və regional olur?

- Keçirilmə vaxtı
- Keçirilmə xarakteri
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi

- İştirakçıların sayı
- Məhsulların sayı

394 Hansı sərgilərin keçirilmə xarakterindən asılı olaraq sahə assosasiyaları çıxış edir və həmin sərgilərə ölkənin hər tərəfindən istehlakçılar cəlb olunur?

- Regional
- Milli
- Yerli
- Beynəlxalq
- Xüsusi

395 Ekspozisiyaların planlaşdırılmasına nə daxil deyil?

- Ekspozatların illustipasiyası
- Sahədə nüfuz və reputasiya
- Sərgilərin mövzularının seçilməsi
- Ekspozatların hazırlanması
- Materialların illustipasiyası

396 Marketing kommunikasiyasının 9 elementi var. Verilənlərdən hansı bu elementlərdən birini özündə əks etdirir?

- İnformasiyanın işlənməsi
- Kodlaşdırma
- Mənfəətin əldə edilməsi
- Reklam
- Məsələlərin qoyuluşu

397 Hansı metod firmanın mətbuat tərəfindən müdafiə olunması və ona inamın artırılmasının həyata keçirməsi planlaşdırılan tədbirlər proqramıdır?

- Kataloqlar
- İctimai fikrin formalaşdırılması
- İşgüzar yazışmalar
- Birbaşa poçt reklamı
- Populyarlaşdırma

398 C.R.Rossiter və L.Persi marketing kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini qeyd etmişdilər. Aşağıdakı düzgün ardıcılığı təyin edin

- Kontakt, mənfəətin əldə edilməsi, informasiyanın işlənməsi, marka kapitalının yaradılması.
- Kontakt, informasiyanın işlənməsi, kommunikasiyanın effekti, məqsəd auditoriya-sının fəaliyyəti, satışın həcmnin artırılması, marka kapitalının yaradılması, mənfəətin əldə edilməsi
- Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti, markanın mövqeləşdirilməsi, bazar payının artırılması
- İnformasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.
- Kontakt, informasiyanın işlənməsi, mənfəətin əldə edilməsi, satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.

399 Aşağıdakılardan hansı marketing kommunikasiyasının 9 elementinə daxildir?

- İnformasiyanın işlənməsi
- Göndərici
- Mənfəətin əldə edilməsi

- Mənfəətin əldə edilməsi
- Məsələlərin qoyuluşu

400 Aşağıdakı variantların hansı şəxsi marketinq kommunikasiyasına aid deyil?

- Telemarketinq və onlayn, ticarət şəxsi kommunikasiyaya aid edilir.
- Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən, yəni – müsabiqələr, tədbirlər. təqdimmə mərasimləri və s. yerinə yetirilir
- Şəxsi kommunikasiyada ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar
- Müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- Şəxsi satış , sərgilər və yarmarkalar şəxsi kommunikasiyaya daxil edilir

401 Şəxsi kommunikasiyaya nisbətən qeyri-şəxsi kommunikasiya aşağıdakı hansı üstünlüklərə malikdir?

- Rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər
- Geniş auditoriya əhatə edir, həddən artıq ucuz olması, nəzəriyyənin güclü olması
- Tərəflər öz aralarında şəxsi təmaslar yaradırlar
- Yalnız nəzarətin güclü olması ilə
- Daha çox xərc tutumlu olması

402 Məhsul reklamına aşağıdakılardan hansı aid edilir?

- Fəaliyyət və rəqabət reklamları
- İstehlak və istehsal texniki təyinatlı reklamlar
- Arzu olunan və fəaliyyət reklamları
- Müdafiə və məlumatverici reklamlar
- Pərakəndə və nəzarətedici reklamlar

403 Satışın həvəsləndirilməsinə aşağıdakı amillərdən hansı aid deyildir?

- Pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər
- Rəqabət olmadığından satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi də azalır
- Alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətləndirilməsinə çox həssasdırlar
- Müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırılır
- Reklamla müqaisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcmi artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir

404 İctimaiyyətlə əlaqə hansı xüsusiyyətinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir?

- Digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən baha başa gəlir
- İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya bazarda birbaşa və dolayısı rol oynayan maraqlı şəxslər yəni təsir qrupu da daxildir
- İctimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən metodlar çox azdır
- Yalnız müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə kifayətlənir
- İctimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyasının geniş olmaması

405 Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi aşağıdakı hansı variantda daha düzgün göstərilmişdir?

- Uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazarın yaranması
- Reklamın pullu olması və davamlı həyata keçirilməsi
- Məqsəd auditoriyasının olması
- Kontakt auditoriyasının olması
- Cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaranması

406 İnstitusional reklamın formaları hansı variantda daha dolğun göstərilmişdir?

- Məlumatverici, rəqabət, istehlak, istehsal-təyinatlı
- Müdafiə, məlumatverici, rəqabət, xatırladıcı
- Müdafiə, məlumatverici, rəqabət
- Müdafiə, məlumatverici, məsləhətverici
- Müdafiə, xatırladıcı, istehlak

407 Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində aşağıdakı hansı metoddan istifadə olunur?

- Pərakəndə ticarət
- Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
- Şəxsi və qeyri-şəxsi
- Strateji metod
- İstehlakçılarla kommunikasiya metodu

408 Marketing kommunikasiyasının irəlilədilmə strategiyasının cəlb etmə strategiyasından fərqi aşağıdakı variantlardan hansında düzgün verilmişdir?

- Vasitəçilərlə əlaqənin olmaması
- İstehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və əməkdaşlıq etməyə çalışırlar
- İstehsalçının vasitəçilərdən asılılığının zəif, satış kanalları üzərində nəzarətin güclü olması
- Məhsulların yerləşdirilməsinin və satış şərtlərinin əlverişsizliyi
- Məhsulun alıcıya daha tez çatdırılması

409 Reklam aşağıdakı hansı tələblərə cavab verməlidir?

- Reklamın rəqabət şəraitini nəzərə alması mütləq deyil
- Reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçıyı yanıltmamalı və aldatmamalıdır
- Reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmalıdır
- Reklam məhsulun bazara çıxarılmasından çox müddət əvvəl verilməlidir
- Reklam məhsulun həyat dövrü ilə üst-üstə düşməməlidir

410 Reklam nədir ?

- müxtəlif tədbirlərdə həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- kompaniyanın xoştəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- prezentasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır

411 Satışın həvəsləndirilməsi dedikdə verilənlərdən hansı başa düşülür?

- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir edilməsidir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən qısamüddətli aksiyalardır
- Kompaniyanın xoştəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- Prezentasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir

412 Şəxsi satış nədir ?



- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

413 İctimaiyyətlə əlaqələr verilənlərdən hansında öz əksini tapmışdır?

- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir

414 Birbaşa marketing nədir ?

- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Kompaniyanın xoşəsrli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır

415 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir

- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
- Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən əmtələri, xidmətləri və ya ideyaları pul qarşılığında informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan edilməsidir

416 Satışın həvəsləndirilməsinin neçə tipi mövcuddur ?

- 4.0
- 3.0
- 6.0
- 2.0
- 5.0

417 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- Müxtəlif tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
- Müəyyən bir mənbə tərəfindən informasiya yayım vasitələrinin köməkliyi ilə geniş auditoriyaya elan etməkdir
- Onları müəssisənin məhsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir

418 İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- Potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurmaqdır
- Müxtəlif tədbirlərdə həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- İşçilərin daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasıdır
- Onları müəssisənin məsullarının yayımını və satışını yüksək səviyyədə həyata keçirməkdir
- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə birbaşa təsir etməkdir

419 Marketingin kommunikasiya sistemi neçə elementdən ibarətdir ?

- 3.0
- 5.0
- 2.0
- 6.0
- 4.0

420 Aşağıdakılardan hansı marketingin kommunikasiya sisteminin elementidir?

- Dizayn
- Reklam
- Broker
- Cobber
- Kommivoyajerlər

421 Verilənlərdən hansı birbaşa marketingə aiddir?

- Müxtəlif tədbirlərdə həyata keçirməklə istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik etməkdir
- Hazırkı və potensial alıcılara qeyri-şəxsi vasitələrin köməyi ilə (post, telefon, faks, elektron poçtu və s.) birbaşa təsir edilməsidir
- Alışın həvəsləndirilməsinə və ya hər hansı bir məhsulun istifadəsinə dəvət edən azmüddətli aksiyalardır
- Prezantasiyaların təşkili və ya sifarişlərin alınması üçün bir və ya bir neçə potensial alıcılarla birbaşa əlaqələrin qurulmasıdır
- Kompaniyanın xoştəsirli imicinin yaradılmasına və müdafiəsinə yönəlmiş müxtəlif proqramlardır

422 Aşağıda göstərilən metodun hansından marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunur?

- Pərakəndə ticarət
- Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodlar
- Şəxsi və qeyri-şəxsi
- Strateji metod
- İstehlakçılarla kommunikasiya metodu

423 Məlumatların növünə aşağıda verilənlərdən hansı aiddir?

- Fraksion
- Emosional
- İrrasional
- Quruluş
- Struktur

424 Məhsulun qiyməti dedikdə nə başa düşülür?

- Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili
- Bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır
- Qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət
- Parametrik əmtəə sıraları və əmtəə qruplarının praysinqlərinin hesablanması
- Satış həcmində artım hesabına mənfəətin artırılması

425 Verilənlərdən hansı qiymətin növlərinə aid deyil?

- Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- Gəlirlərin bölüşdürülməsinə görə
- Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə
- Çap edilib-edilməməsinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə

426 Aşağıdakılardan hansı qiymətin növlərinə daxil deyil?

- Çap edilib-edilməməsinə görə
- İstehlakçının tipinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə
- Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə

427 Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətlər hansılardır?

- Transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş qiymətlərə, məstəhərik qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür
- Ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal qiymətlərə bölünür
- İstehsalçı müəssisənin topdansa satış buraxılış qiymətlərinə, topdansa satış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür
- Çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür
- Milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə, dünya bazarı qiymətlərinə bölünür

428 Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymət verilənlərdən hansıdır?

- Topdansa satış qiymətləri
- Milli bazar qiymətləri
- Regional bazar qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər
- Liberal qiymətlər

429 Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün ödənilməsi zəruri olan şərtlərə hansı aid deyil?

- İdxal-ixrac əməliyyatları kommərsiya xarakteri daşmalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları qeyri- muntəzəm xarakter daşmalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları muntəzəm xarakter daşmalıdır
- İdxal-ixrac əməliyyatları dönərli valyuta ilə həyata keçirilməlidir
- İdxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir

430 Aşağıdakılardan hansı kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı istifadə olunan metoddur

- Qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi metodu
- Qiymətqoymanın xərc metodları
- Məhsulların istehsalçıya qaytarılması metodu
- Pulsuz putyovkaların verilməsi metodu
- İşçilərin şəkillərinin şəraf lövhəsinə vurulması metodu

431 Son hədd xərcləri əsasında qiymətqoyma metodu hansı metodlar qrupuna aiddir?

- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Qiymətqoymanın xərc metodları

- Parametrik əmtəə qruplarının praysinqlərini hesablanması əsasında qiymətqoyma metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- Qiymətqoymanın marketing metodu

432 Aşağıdakı variantlardan hansı qiymətin rəqabətə orientasiya üzrə müəyyən edilməsi metoduna aid deyil

- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Məqsədli qiymətqoyma metodu
- Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu
- Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu
- bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

433 Verilənlərdən hansıları çap edilib-edilməməsinə görə qiymətlərə aid etmək olar

- Mütəhərrik qiymətlər
- Hesablanan qiymətlər
- Sürüşkən qiymətlər
- Fiksə edilmiş qiymətlər
- Regional bazar qiymətləri

434 Qiymət strategiyasının mahiyyətini aşağıdakılardan hansı ifadə edir?

- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + son qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + ilkin qiymətin dinamikası = qiymət strategiyası
- Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin dinamikası = ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu
- İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası
- İlkin qiymətin dinamikası + müəssisənin məqsədi = qiymət strategiyası

435 Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətqoyma strategiyasına verilənlərdən hansı daxildir?

- Mövsümi güzəştlər strategiyası
- Məcburi ləvazimatlara qiymət qoyulması strategiyası
- Nəqd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyası
- Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- Funksional güzəştlər strategiyası

436 Hansi strategiya malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur?

- İstehsalın əlavə məhsullarına qiymət qoyulması strategiyası
- Funksional güzəştlər strategiyası
- Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası
- Mövsümi güzəştlər strategiyası
- Hesaba almalar zamanı güzəştlər strategiyası

437 Bayramlar və digər əlamətdar hadisələrdən öncə qiymət endirimlərinin həyata keçirilməsi hansı strategiyada öz əksini tapmışdır?

- Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması üzrə strategiyalar
- Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətqoyma strategiyası
- Əmtəə nomenklaturası çərcivəsində qiymətqoyma strategiyaları
- Güzəştlər və hesablaşma prinsipi üzrə qiymətqoyma strategiyaları
- Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətqoyma strategiyası

438 Fərqli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla qiymətdoyma strategiyasına hansı aid deyil?

- Eyni əmtəə müxtəlif bazar seqmentlərində müxtəlif qiymətlərə satılır.
- Mövsümi endirim kampaniyalarının həyata keçirilməsi və s
- Eyni əmtəə müxtəlif vaxtlarda müxtəlif qiymətlərə satılır
- Müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlər təklif edilir
- Müxtəlif əmtəələrə müxtəlif qiymətlər qoyulur

439 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə:

- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olan xərclər aiddir
- ümumi məbləği istehsalın həcmnin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olmayan xərclər aiddir
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin artmasına səbəb olan xərclər aiddir

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

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

441 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

442 «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimini hansı amilə əsaslanır

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

443 Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyəridən (normal bazar dəyəridən) aşağı qiymətə satılması

- klirinq adlanır
- dempinq adlanır
- barter adlanır
- kütləvi marketinq adlanır
- aktiv marketinq adlanır

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

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

445 Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

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

446 Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir:

- eksperiment əsasında qiymətqoyma metodunda
- məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodunda
- kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodunda
- məhsulun keqfiyyətinə görə qiymətqoyma metodunda

447 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuz etmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

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

448 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın sürətlə yığılması strategiyasında müəssisə:

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

449 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə:

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

450 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini

- istehlakçıların reaksiyasını nəzərə almaqla müəyyən edir
- bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir

- sabit saxlayır
- liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir

451 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) satıcının ərazisindəki göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxildir:

- gəmidə satılmışdır (DES)
- franko-zavod (EXW)
- sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)

452 Zərərsizlik nöqtəsində:

- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır;
- əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur;

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

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

454 Qiymətqoyma metodları qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində seçilir:

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

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

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

456 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

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

- son hədd qiymətqoyma metodu

457 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

- tender əsasında qiymətqoyma metodu  
 eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu  
 zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu  
 qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu  
 investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu

458 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

459 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir

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

460 Məhsulun qiymətinin artması

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

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

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

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

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

463 Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində  
 qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində



- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

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

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

465 Məhsulun qiymətinin azalması

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

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

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

467 Aşağıdakılardan hansı qiymətdoyma metodlarına aid deyildir:

- marketinqə əsaslanan qiymətdoyma metodu
- müqavilə əsasında qiymətdoyma metodu
- xərclərə əsaslanan qiymətdoyma metodu
- tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətdoyma metodu

468 Məhsulun qiyməti:

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

469 Məhsulun satış qiyməti:

- məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir
- məhsulun nominal qiymətidir
- məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
- məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir

- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir

470 Məhsulun qiymətinin artması

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

471 Məhsulun qiymətinin azalması

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

472 Bu qiymətdoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətdoyma» metodudur:

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

473 Bu qiymətdoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətdoyma» metodudur:

- son hədd qiymətdoyma metodu  
 birbaşa xərclərə görə qiymətdoyma metodu  
 lideri təqibetmə metodu;  
 satış yerinə görə qiymətdoyma metodu  
 məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdoyma

474 Bu qiymətdoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətdoyma metodlarına aiddr:

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

475 Bu qiymətdoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətdoyma metodlarına aiddr:

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

476 Bu qiymətdoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətdoyma metodlarına aiddr:

- investisiyanın rentabelliğinə görə qiymətdoyma metodu  
 tender əsasında qiymətdoyma metodu  
 marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodu

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu

477 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

478 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

479 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir

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

480 Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

481 Mövsümi güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- Malların satılması, üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur.
- Əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur.
- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur.

482 Aşağıdakılardan hansı əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyasına aiddir?

- Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil
- Bu strategiyadan firma əmtəənin muxtəlif variantları yaratdıqda istifadə edir
- Firmaların çoxu əsas əmtəə ilə yanaşı, yardımçı məmulatlar da təklif edirlər
- Yüksək başlangıç qiymət yeni rəqibləri cəlb etmədikdə
- Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda

483 Hansı strategiyayı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür.

- Fərqli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla qiymətqoyma strategiyası

- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası
- Qaymaq yığılması strategiyası
- Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
- Tamamlayıcı əmtəələrə qiymət qoyulması strategiyası

484 Tətbiq edildiyi miqyasa görə qiymətlər hansılardır?

- Liberal və fiksə edilmiş qiymətlər
- Milli, regional, dünya bazarı qiymətləri
- Topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri
- Tənzimlənən və liberal qiymətlər
- Trasfert və fiksə edilmiş qiymətlər

485 Aşağıdakılardan hansı qiymətə yanaşmanın formalarıdır?

- Alıcıdan asılı olmadan qiymətə yanaşma, istehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- Satıcının (istehsalçı) mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- İstehlakçının mövqeyindən qiymətə yanaşma; alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- Müəssisənin mövqeyindən qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma
- Satıcının mövqeyinə asılı olmadan qiymətə yanaşma, alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma

486 Verilənlərdən hansı əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətqoyma strategiyasına aiddir?

- Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
- Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
- Funksional güzəştlər
- Əmtəənin "qaymaq yığılması" strategiyası
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası

487 Qiymətqoymanın xərc metoduna aşağıdakı metodlardan hansı daxildir?

- rəqabətin nəzərə alınması, "xərclər +" metodu, markup metodu
- "Xərclər +" qiymətqoyma metodu, markup metodu, məqsədli qiymətqoyma metodu
- Tələbin təhlili, "xərclər +" metodu, markup metodu, marketinq metodu
- Son hədd xərcləri əsasında qiymətqoyma metodu, "xərclər +" metodu
- Marketinq metodu, xərc metodu, tələbin təhlili vasitəsilə qiymətqoyma

488 Kompaniya məhsulu üzrə qiymətin hesablanması zamanı aşağıdakı metodların hansından istifadə edir?

- Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu
- Tələbin təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
- Təklifin təhlili əsasında qiymətqoyma metodu
- Məqsədli qiymətqoyma metodu
- Xərclər metodu

489 Qiymətqoymanın xərc metodunun mahiyyəti nədən ibarətdir?

- Bu metodla qiymətlər rəqib firmaların əmtəələrinin qiymətlərinin müqayisəsi əsasında müəyyən olunur
- Əmtəələr və xidmətlər üzrə qiymətlər xərclər və ya onların istehsalının maya dəyərinə müəyyən kəmiyyətin əlavə edilməsi yolu ilə müəyyən olunur
- Əmtəə və xidmətlər üzrə qiymətlər bazarında formalaşmış qiymətin təhlili və müqayisəsini nəzərdə tutur
- İstehsal və satış həcmələrini müəyyən etməyə imkan verir
- Alıcıların tələbləri və onların bu və ya digər əmtəəni ala bilmək imkanı nəzərə alınır

490 O hansı metoddur ki, qiymət rəqib firmaların əmtəələrinin bazarda formalaşmış qiymətlərin

təhlili əsasında müəyyən olunur?

- Parametrik əmtəə sıraları və mətəə qruplarının paysinqlərin hesablanması metodu
- Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətqoyma
- Xərclər metodu
- Tələbin təhlili vasitəsilə qiymətqoyma metodu
- Qiymətqoymanın marketinq metodu

491 Əmtəə nomenklaturası üzrə qiymətqoyma strategiyasına aşağıdakılardan hansı daxildir?

- Əmtəənin mövsümi güzəştlər strategiyası
- Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətqoyma strategiyası
- Funksional güzəştlər
- Əmtəənin "qaymaq yığılması" strategiyası
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyası

492 Göstərilən variantlardan hansı qiymətqoyma strategiyasına daxildir?

- Məqsədli bazar üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Satışın stimullaşdırılması məqsədi daşıyan qiymətqoyma strategiyası
- Xərclər üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Tələb və təklif üzrə qiymətqoyma strategiyası
- Marketinq üzrə qiymətqoyma strategiyası

493 Nəğd hesablaşmalara görə güzəştlər strategiyasının funksiyası hansıdır?

- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

494 Bu variantlardan hansı qiymət strategiyasına daxil deyil?

- Güzəştlər və hesablaşmalar üzrə qiymətqoyma
- Rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətqoyma
- Yeni əmtəəyə qiymət qoyulması
- Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətqoyma
- Məcburi ləvazimatlara qiymətqoyma

495 Aşağıdakı əlamətlərdən hansı qiymətin təsnifləşdirilməsinə daxildir?

- Bazar amilinin seçilməsinə görə
- Tətbiq edildiyi miqyasa görə
- Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə
- Tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə
- İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə

496 Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə qiymətin hansı növləri var?

- Çap edilən, hesablanan qiymətlər
- Ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal qiymətlər
- Milli bazar, regional bazar, dünya bazar
- Topdansatış buraxılış qiymətləri, topdansatış qiymətlər və pərakəndə satış qiymətləri

- Transfert, fiksə edilmiş, sürüşkən

497 Milli bazar qiymətləri hansı qiymətlərdir?

- Ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir  
 Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlər  
 Ayrı-ayrı iqtisadi birlik və ya bloka daxil olan ölkələrin bazarlarında tətbiq edilən qiymətlərdir  
 Konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən qiymətlərdir  
 Məhsulların bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir

498 Qiymətin bu növünün səviyyəsi dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyyət qoyulmadan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşır:

- Çap edilən  
 Liberal  
 Ciddi müəyyən edilən  
 Sürüşkən  
 Tənzimlənən

499 Aşağıdakı qiymət növlərindən hansı “tətbiq edildiyi miqyasa görə” növünə daxildir?

- Topdansatış qiymətləri  
 Dünya bazari qiymətləri  
 Hesablanan qiymətlər  
 Tənzimlənən qiymətlər  
 Mütəhərrik qiymətlər

500 Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq strategiyasına aşağıdakı şərtlərdən hansı daxil deyil?

- Ucuz qiymət mövcud və potensial rəqiblər üçün cəlbedici deyil  
 Yüksək qiymət yüksək keyfiyyətin ifadəsi olduqda  
 Bazar qiymətləri çox həssasdır  
 Ucuz qiymət firmanın satış bazarının genişlənməsinə imkan yaradır  
 İstehsal artdıqca istehsal xərcləri, həmçinin əmtəənin bölüşdürülməsi üzrə xərclər ixtisar olunur

501 Aşağıdakı metodlardan hansı rəqabətin nəzərə alınması ilə qiymətdoyma metoduna daxil deyil?

- Qiymətin bazarda lider firmaların qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu  
 Satış qiymətinin itki və mənfəətin minimal hədlərinin təhlili əsasında müəyyən edilməsi metodu  
 Qiymətin müəyyən edilməsinin məcburi metodu  
 Nüfuzlu qiymətlərin müəyyən edilməsi metodu  
 Qiymətin bazar qiymətlərinin izlənməsi yolu ilə müəyyən edilməsi metodu

502 Əmtəə çeşidi çərçivəsində qiymətdoyma strategiyası aşağıdakı hallardan hansında istifadə edilir?

- Kifayət qədər çox alıcı tərəfindən yüksək tələbat səviyyəsi müşahidə olunduqda  
 Firma əmtəənin müxtəlif variantlarını yaratdıqda  
 Əmtəə ilə birlikdə istifadə olunmalı olan məcburi ləvazimatlar buraxıldıqda  
 Əsas məhsullarla birlikdə müxtəlif növ əlavə məhsullar meydana gəldikdə  
 İstehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirildikdə

503 Topdansatış qiymətlər hansı qiymətlərdir?

- Vasitəçilər vasitəsilə topdansatışa reallaşan qiymətlərdir  
 Topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir  
 Məhsulun bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən realizə edildiyi qiymətlərdir

- Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir
- Topdansatış korporasiyalarda tətbiq edilən qiymətlərdir

504 Marketing fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşan qiymətlər necə adlanır?

- Liberal qiymətlər
- Milli bazar qiymətləri
- Topdansatış qiymətləri
- Pərakəndə satış qiymətləri
- Tənzimlənən qiymətlər

505 Coğrafi prinsip üzrə qiymətdoyma strategiyası nəyi nəzərdə tutur?

- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Firmanın ölkənin müxtəlif hissələrində olan istehlakçılar üçün müxtəlif qiymətlər müəyyənləşdirilməsi haqqında qərar qəbul etməsini nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların alınması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

506 Bu strategiyanın tətbiqi zamanı firma öz yeni əmtəəsinə bazarın tab gətirə biləcəyi ən yüksək qiyməti qoyur

- Əmtəə çeşidi
- Qaymaq yığılması
- Bazara ciddi şəkildə daxil olma
- Qiymətin dinamikası
- Qiymətin müəyyən edilməsi

507 Bu strategiyanı tətbiq edən firma yüksək keyfiyyətli əmtəələrə orta qiymət müəyyən etməklə öz bazar mövqeyini möhkəmləndirmək, bazar payını artırmaq məqsədi güdür

- Əmtəə çeşidi
- Bazara ciddi şəkildə daxil olmaq
- Qaymaq yığılması
- Qiymətin dinamikası
- Qiymətin müəyyən edilməsi

508 Funksional güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur

- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur
- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur

509 Alınan əmtəənin miqdarına görə güzəştlər strategiyası nəyi nəzərdə tutur.

- Hesabları tezliklə ödəyən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Çoxlu sayda əmtəə alan alıcı üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Malların satılması, saxlanması, qeydiyyatının aparılması üzrə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən alıcılara bəzi güzəştlərin verilməsini nəzərdə tutur

- Mövsümdənkənar əmtəə və ya xidmət bazarlığı edən alıcılar üçün qiymətin aşağı salınmasını nəzərdə tutur
- Köhnə əmtəənin qaytarılması hesabına yeni əmtəənin qiymətinin azaldılmasını nəzərdə tutur

510 Sənaye marketinqi strategiyası hər bir konkret müştəri üçün özünə marketinq fəaliyyətinin aşağıda göstərilən tərkib hissələrindən hansını daxil etmir?

- kommunikasiya strategiyası
- marketinq tədqiqatları
- əmtəə və çeşid siyasəti
- satış və servis siyasəti
- qiymət siyasəti

511 Müəssisənin marketinq strategiyası özünə aşağıdakılardan hansını daxil etmir?

- bazar payı və müəssisənin əsas məhsulunun satış həcmi kimi strateji məqsədli göstəricilərinin müəyyən edilməsi
- bazar konyukturasının müəyyənəşdirilməsi
- müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
- bazarın strateji cəhətdən mühüm segmentlərinin müəyyənəşdirilməsi
- müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi

512 Verilənlərdən hansı müəssisənin marketinq strategiyasını özünə daxil edir?

- müəssisənin satış strategiyasının müəyyən edilməsi
- müəssisənin əsas məhsulunun müəyyən edilməsi
- bazar konyukturasının müəyyənəşdirilməsi
- müəssisənin istehsal resursları
- məqsədin müəyyən edilməsi

513 Müəssisə fəaliyyətinin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi özünə verilənlərdən hansını daxil etmir?

- regionlar üzrə bölgü ilə hesabat dövrü üçün müəssisənin bazar payı
- bazar konyukturasının müəyyənəşdirilməsi
- keçmiş dövr üçün müəssisə məhsulunun çeşid, ay, satış qrupu
- region bölgüsü ilə satış həcmi
- müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi

514 Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələlərinə aid deyil?

- Situasiyalı təhlil
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- Müəssisənin vəzifələrinin təyini
- Strateji təərrüfat bölmələri yaratmaq
- Marketinq məqsədinin təyin edilməsi

515 Marketinq strategiyasının tərtib eilməsinə aşağıdakı yanaşmalardan hansı uyğun gəlmir?

- Porterin strateji modeli
- Bazarın inkişafı strategiyası
- Əmtəə üzrə matris imkanları
- BCG (Boston Consulting Group)
- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri

516 Verilənlərdən hansında marketinq strategiyasının tərtib eilməsinə yanaşma əks olunmuşdur?

- diversifikasiya strategiyası



- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri,
- Bazarın inkişafı strategiyası
- bazara müdaxilə strategiyası
- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası

517 Hansı strategiya əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına aid deyil?

- diversifikasiya strategiyası
- BCG (Boston Consulting Group)
- bazara müdaxilə strategiyası
- bazarın inkişafı strategiyası
- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası

518 Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillərdən hansı nəzərə alınmır?

- İşgüzarlıq bacarığı və imkanları
- Bazarın inkişafı
- Müəssisənin tarixi
- Xarici mühit
- Resurslar

519 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması mərhələlərinə verilənlərdən hansı aid deyil?

- Marketinq strategiyasının hazırlanması
- Biznes vahidinin missiyası
- Müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
- Biznes portfelin təhlili

520 Əmtəə üzrə matris imkanları strategiyalarına verilənlərdən hansı aid deyil?

- bazara müdaxilə strategiyası
- BCG (Boston Consulting Group)
- bazarın inkişafı strategiyası
- əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- diversifikasiya strategiyası

521 Hansı marketinq strategiyasından əmtəələr üzrə matris imkanlarında istifadə edilir?

- Kommunikasiya strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası

522 Marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketinqi strategiyasına aid deyil?

- Əmtəə və çeşid strategiyası
- Keyfiyyət strategiyası
- Qiymət strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Satış və servis strategiyası

523 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilmir?

- Bazara müdaxilə strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- Diversifikasiya strategiyası

524 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası

525 Marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasını nəzərdə tutan sənaye marketinqi strategiyasına aid deyil?

- Əmtəə və çeşid strategiyası
- Keyfiyyət strategiyası
- Qiymət strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Satış və servis strategiyası

526 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilmir?

- Bazara müdaxilə strategiyası
- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Əmtəələrin tərtib olunması strategiyası
- Diversifikasiya strategiyası

527 Əmtəələr üzrə matris imkanlarında hansı marketinq strategiyasından istifadə edilir?

- Bazarın proqnozlaşdırılması strategiyası
- Bazarın inkişaf strategiyası
- Rəqiblərin strategiyası
- Kommunikasiya strategiyası
- Təsərrüfat strategiyası

528 BCG neçə cür strateji təsərrüfat bölmələrini tələb edir?

- 5.0
- 4.0
- 1.0
- 2.0
- 3.0

529 Aşağıdakı amillərdən hansı müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən nəzərə alınmır?

- Xarici mühit
- Bazarın inkişafı
- Resurslar
- İşgüzarlıq bacarığı və imkanları

Müəssisənin tarixi

530 Hansı plana strateji plan deyilir?

- Hesabi
- Uzunmüddətli
- Ortamüddətli
- Qısa müddətli
- Cari

531 Uzunmüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- 5-8
- 5-10
- 2-5
- 3-5
- 4-5

532 Ortamüddətli marketinq planları hansı müddəti əhatə edir?

- 5-10
- 2-5
- 3-5
- 4-5
- 5-8

533 Aşağıdakılardan hansı marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsi deyil?

- Stratejiyanın tərtibi
- Ehtiyatların ödənilməsi
- Situasiyalı təhlil
- Nəticələrin auditi
- Məqsədin təyin edilməsi

534 Marketinqin strateji planlaşdırılması mərhələsini göstərin

- Məhsul bölüşdürülməsi
- Nəticələrin auditi
- Ehtiyatların ödənilməsi
- Məhsul istehsalı
- Məhsul satışı

535 Marketinq strategiyasının tərtib edilməsinə 4 cür yanaşma var. Düzgün olmayan variant hansıdır?

- Mənfəətə bazar strategiyasının təsiri
- Strateji təsərrüfat bölmələri
- Əmtəələr üzrə matris imkanları
- BCG
- Porterin strateji modeli

536 Hansı marketinq strategiyasının tərtib edilməsi yanaşmasıdır?

- Marketinq tədbirlərinin reallandırılması
- Porterin strateji modeli
- Təsərrüfat modeli
- Strateji model

- Proqnozların verilməsi

537 Marketingin taktiki planlaşdırması nə əsasında həyata keçirilir

- Mənfəətin planlaşdırılması  
 Strateji planlaşdırma  
 Təsərrüfat planlaşdırılması  
 Situasiyalı planlaşdırma  
 Əmtəələrin planlaşdırılması

538 Marketing planlaşdırılmasına aid deyil?

- Maddi texniki təminatın planlaşdırılması  
 Strateji planlaşdırılma  
 Məhsulun planlaşdırılması  
 Əmək haqqının planlaşdırılması  
 Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

539 Texniki, texnoloji imkanlar dəyişir. Marketing planlaşdırılması isə bunların həllini təmin edir. Bu planlaşdırma aşağıdakı prinsipləri ön plana çəkir. Səhv variantı seçin

- Optimal olmalıdır  
 Müqayisə olunan dövr üçün rəqiblərin satış həcmi planlaşdırılmalıdır  
 Plan fasiləsiz tərtib edilməlidir  
 Plan fasiləsiz təkmilləşdirilməlidir  
 Elmi əsaslarla hazırlanmalıdır

540 Marketing planları necə tərtib edilir?

- Hamısı düzdür  
 Hər iki istiqamətdə  
 Aşağıdan yuxarı  
 Çeşidin artırılması hesabına  
 Yuxarıdan aşağı

541 Marketing məqsədlər sistemi hansı müddətə işlənib hazırlanır?

- Növbəti rüb üçün  
 Növbəti il üçün  
 10 il üçün  
 Növbəti gün üçün  
 Hər il üçün

542 Marketing planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş verir?

- Planlar dəyişir  
 Tələb-təklif və qiymət dəyişir  
 Məhsul dəyişir  
 Satış kanalları dəyişir  
 Bölüşdürmə kanalları dəyişir

543 Marketing planlaşdırılması zamanı hansı dəyişikliklər baş vermir?

- Reklam dəyişmir  
 Satış kanalı dəyişmir  
 Dövlət siyasəti dəyişmir

- Rəqabət rejimi dəyişmir
- Məhsul daşıma kanalları dəyişmir

544 Texniki və texnoloji imkanlar nə vaxt dəyişir?

- Marketing strateji taktikasının hazırlanmasında
- Marketing planlaşdırılması
- Marketing strategiyası
- Marketing taktikası
- Marketing fəaliyyətində

545 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

546 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

547 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

548 “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:

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

549 “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodunda marketing planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir

- planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
- marketingin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir

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

550 Müəssisə səviyyəsində strategyi marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

551 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

552 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınımır:

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

553 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

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

554 “Boston Konsaltiq Qrupun “bazar payı/artım tempi” matrisinin “Ulduzlar” kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

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

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Sağmal inəklər
- Problemlı uşaqlar
- Vəhşi pşiklər
- Qapan itlər
- Uldizlar

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

- Sağmal inəklər
- Qapan itlər

- Dəcəl uşaqlar
- Problemlı uşaqlar
- Uldızlar

562 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə artım strategiyası tətbiq edilir:

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

563 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

564 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

565 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

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

566 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətədə biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

567 “General Elektrik” və “McKsiney&Company” konsaltinq firmasının “müəssisənin bazar



mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi” matrisində bu biznes növünə münasibətdə himayə edilmə strategiyası tətbiq edilir:

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

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

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

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

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

570 “Boston Consulting Grup”un hazırladığı matrisdə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- marketing kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində

- situasiyalı təhlil mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində

578 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

579 İllik marketinq planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

580 Marketinq planları bu struktura malikdir:

- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinq kompleksi, marketinq proqramı, marketinqin büdcəsi və nəzarət
- müasir vəziyyətin icmalı, marketinqin məqsədi və vəzifələri, marketinqin strategiyası, marketinq kompleksi, marketinqin büdcəsi və nəzarət

581 Bazara çıxma metodları və vaxtı marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- marketinq proqramı
- marketinqin strategiyası
- müasir vəziyyətin icmalı
- marketinqin məqsədi və vəzifələri
- marketinq kompleksi

582 Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

- marketinq proqramı
- marketinqin strategiyası
- müasir vəziyyətin icmalı
- marketinqin məqsədi və vəzifələri
- marketinq kompleksi

583 Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodu
- bazar payına görə hesablama metodu
- mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodu
- satışın məbləğinə nisbətən hesablama metodu
- rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu

584 Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır?

- Situasiyalı təhlil prosesində
- İstehsal proseslərində
- Alış prosesində
- İstehlak prosesində
- Məqsədin müəyyən edilməsi prosesində

585 Sənaye alıcılarının ehtiyacları nə vaxt meydana çıxır və nə ilə şərtlənirlər?

- Alış prosesində son istifadəçilərin təlabatları ilə
- İstehsal proseslərində məhsulların son istifadəçilərinin təlabatları ilə
- İstehlak prosesində məhsulların son istifadəçilərinin təlabatları ilə
- Məqsədin müəyyən edilməsi və son istifadəçilərin təlabatları ilə
- Situasiyalı təhlil prosesində son istifadəçilərin təlabatları ilə

586 Sənaye alıcısı üçün məhsulun mühüm xarakteristikalarına aşağıdakılar hansı aiddir?

- Ödəniş şərtləri
- Qiymət və ödəniş şərtləri
- İstehsal şərtləri
- İstehlak şərtləri
- Alış şərtləri

587 Kompaniyanın bazar üçün zəruri olan məhsulun yaradılması üzrə imkanları özünə nəyi daxil edir?

- resursu və istehsal şərtləri
- resursu və kompaniyanın idarə edilməsi strukturunu
- resursu və istehsal prosesini
- resursu və istehlak şərtləri
- resursu və alış şərtləri

588 Sənaye müəssisələrinin idarə edilməsinin əsas funksiyaları hansılardır?

- Ümumi planlaşdırma, həvəsləndirmə, uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə, təşkil
- Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə
- Ümumi planlaşdırma, təşkil, həvəsləndirmə, koordinasiya və tənzimləmə.
- Təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət ,koordinasiya və tənzimləmə
- Təşkil, həvəsləndirmə, uçot nəzarət , ümumi planlaşdırma koordinasiya və tənzimləmə

589 Aşağıdakılardan hansı idarəetmə funksiyalarına daxil deyil?

- Təşkil
- Məhsulun bölüşdürülməsi
- Ümumi planlaşdırma
- Həvəsləndirmə
- Uçot nəzarət (audit)

590 İdarəetmənin metodlarına verilənlərdən hansı daxildir?

- Ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili
- Təşkilati inzibatçılıq
- Marketing planlarının tərtibi
- Planın yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqəsi
- Satışdan sonrakı fəaliyyət

591 Marketing üzrə işlərin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə vəzifələrin düzgün olmayan variantı hansıdır?

- Müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi
- Təşkilati strukturlar arasında paralellik və təkrarçılığa yol verilməməlidir
- Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarların inkişafının proqnozlaşdırılması;
- Müəssisə məhsulunun satış həcmünün planlaşdırılması
- Bazarın perspektiv seqmentlərinin təhlili və seçilməsi

592 Verilənlərdən hansı marketingin müəssisədə təşkili və idarə edilməsinə təsir etmir?

- İdarə edici texnika və texnologiyadan istifadə edilmə səviyyəsi
- Təşkilat strukturun sadə olması
- İstehsalın çeşidi-məhsul növünün çoxluğu
- İstehsalın yönümü və mülkiyyət forması
- İnfrastrukturun inkişaf səviyyəsi

593 Aşağıdakılardan hansı idarəetmənin metodlarına daxil deyil?

- psixologiyasından asılı olaraq fərdi yanaşılması
- Koordinasiya və tənzimləmə
- Təşkilati inzibətçilik
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Sosial-psixoloji

594 Funksiyalar üzrə təşkilətmə nə deməkdir?

- Bu təşkilətmə məhsul və bazar növlərinin sayı az olduqda tətbiq edilir
- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
- Bu təşkilətmə müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına oriyentasiya edən bir neçə məhsul növünün buraxılması zamanı faydalıdır
- Bazar termini altında hər hansı konkret sahə başa düşülür
- Hər bir regionda nomenklatura o qədər də rəngarəng olmadıqda, istehlakçılar arasındakı fərq cüzi olduqda faydalı hesab olunur

595 Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti aşağıdakı məlumatlardan hansını təqdim etmir?

- Məmulatın qiyməti üzrə bazar və anoloji məhsulun istehsalçıları ilə müəyyən olunan dəyər məhdudiyyətləri
- Mütəxəssislərin ixtisas səviyyəsi haqqında
- Yeni məhsulun potensial istehlakçılarınin kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Yeni məhsulun mövcud istehlakçılarınin kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Məhsulun kommersiona reallaşdırılması və ona texniki xidmət göstərilməsi üzrə tədbirlər planı

596 Bazarın vəziyyətindən asılı olaraq hansı marketing tiplərindən istifadə olunmur?

- Sinxromarketing
- Təmərkləşdirilmiş marketing
- Kommersiona marketingi
- Demarketing
- Əkstəsirli marketing

597 Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinə daxil deyil?

- Xidmətin işi müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi situasiyanın dəyişməsinə çevik şəkildə uyğunlaşmalıdır
- Marketing xidməti müəssisənin digər bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmamalıdır
- Marketing xidməti müəssisənin müstəqil struktur bölməsidir
- Bilavasitə kommersiya direktoruna tabedir
- Marketing xidməti özündə iqtisadi, planlaşdırma, texniki-istehsal, satış və tədqiqat xarakterli işlər kompleksini əks etdirir

598 Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Müəssisənin işinin təhlili zamanı həyata keçirilir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- İstehsal üçün lazım olan material resurslarının əldə edilməsi üzrə sazişlərin hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir

599 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin fəaliyyətinin marketing nəzarətinin növünə daxil deyil?

- səmərəliliyə nəzarət
- Təşkilati unuzibatçılıq
- Cari marketing fəaliyyətinə nəzarət
- Mənfəətliliyə nəzarət
- Strateji nəzarət

600 Marketing nəzarəti dedikdə nə başa düşülür?

- Marketing nəzarəti dedikdə əmtələrin satışı ilə məşğul olan müstəqil agent və ya müəssisələr başa düşülür
- Marketing nəzarəti müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsidir
- Marketing nəzarəti müxtəlif xüsusiyyətli bazarların eyni xüsusiyyətli kiçik bazarlara bölünməsidir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyrklərin məcmusu başa düşülür
- Marketing nəzarəti dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və s. başa düşülür

601 Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketing nəzarətinin neçə növü mövcuddur?

- 6.0
- 3.0
- 2.0
- 4.0
- 5.0

602 Marketing nəzarətinin sahələri və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilir və aşağıdakılardan hansı marketing nəzarətinə daxil deyil?

- Məqsəd və strategiya nəzarəti
- Alıcıya nəzarət
- Satışa nəzarət
- Satış xidməti fəaliyyətinin nəticələrinə nəzarət
- Təşkilati proses və struktura nəzarət

603 Firmanın marketing fəaliyyətində nəzarətin “dairəvi ” prinsip üzrə təşkilinə aşağıdakılardan hansı daxil edilmir?

- Marketing nəzarəti
- Strateji təftiş
- Situasiyalı təhlil
- Marketing sintezi
- Strateji planlaşdırma

604 İdarəetmənin özünə məxsus ümumi prinsipləri mövcuddur və aşağıdakılardan hansı bu prinsiplərə daxildir?

- Planlaşdırma
- Optimal və perspektivli olması
- Təşkilati inzibatçılıq
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi
- Sosial-psixoloji

605 Aşağıdakılardan hansı marketing xidmətinin şöbələrinə daxil deyil?

- hüquqi şöbə
- Siyasi şöbə
- Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi
- Texniki nəzarət şöbəsi
- Maddi-texniki təchizat şöbəsi

606 Aşağıdakılardan hansı sistemli yanaşmaya daxil deyil?

- Diaqnoz nəticəsində marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin qeyri -effektivlik elementləri aşkar olunur
- Bu yanaşmanın həyata keçirilməsi üçün minimum iki başlıca resurs lazımdır – zaman və insanlar
- Sistemin inkişafının müəyyən mərhələsində diaqnoz aparılır
- Marketingin bütün əsas funksiyaları effektiv şəkildə yerinə yetirilə bilər
- Diaqnoz nəticəsində normativ model işlənilib hazırlanmalıdır

607 İdarəetmənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılardan hansı daxil deyil?

- Kompleks həyata keçirilməli
- Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli
- Qənaətçilik və operativlik
- Səmərəli olması
- Optimal və perspektivli olmalı

608 Operativlik dedikdə nə başa düşülür?

- İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsini nəzərə almaqla onlara münasibətini formalaşdırır
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu

609 İdarəetmənin əsas metodları hansıdır?

- Qiymətqoyma
- Sosial-psixoloji
- Marketing tədqiqatları

- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

610 Verilənlərdən hansı idarəetmənin əsas funksiyalarıdır?

- Qiymətqoyma
- Həvəsləndirmə, uçot-nəzarət
- Marketing tədqiqatları
- Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

611 Marketingin təşkili və idarəetməyə olan tələbləri hansıdır?

- Dəqiq müəyyən edilməli
- Təşkilatı strukturu sadə olmalı
- Aydın ifadə olunmalı
- Obyektiv və real olmalı
- Yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməli

612 Funksiyalar üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşürsünüz?

- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir və marketing xidməti üçün onun bölmələrinin istiqamətlər üzrə dəqiq ixtisaslaşması
- Məhsulların seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi

613 Məhsul növləri üzrə təşkilətmə dedikdə nə başa düşülür?

- Bütün bazarlar və buraxılan məhsulların bütün növləri müəyyən eynicinslilik kimi nəzərdən keçirilir
- Müəssisənin müxtəlif istehlakçı kateqoriyalarına orientasiya edən və bununla yanaşı, xüsusi servisin təşkilini tələb edən bir neçə məhsul buraxılışı
- Yaranmış situasiyaların tam və dolğun təsviri
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusu

614 Məhsul növləri üzrə təşkilətməyə aşağıdakı hansı fəaliyyət növləri aid deyil?

- Xüsusi servisin təşkili
- Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- Reklam
- Sərgilərin təşkili
- Pablik rileyşnz

615 Marketing xidməti neçə əsas struktur variantda təşkil oluna bilər?

- 5.0
- 4.0
- 1.0
- 2.0
- 3.0

616 Marketing xidməti hansı struktur variantda təşkil oluna bilər?



- Konversiya
- Funksional, regional
- Daxili və beynəlxalq
- Makro, mikro
- Təmərküzləşdirilmiş

617 Baş konstruktor və baş texnoloq şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyət zamanı marketing xidməti hansı məlumatı təqdim edir?

- Reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə
- Yeni məhsulun potensial və mövcud istehlakçılarının kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini
- Qiymətqoyma haqqında
- Məhsul çeşidi planı üzrə
- Məhsulun bölüşdürmə və satışı haqqında

618 Marketing xidmətinin texniki nəzarət şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti verilənlərdən hansı üzrə həyata keçirilir

- Yeni məhsul və texnologiyanın iqtisadi effektivliyinin müəyyən olunması əsasında həyata keçirilir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili əsasında qarşılıqlı əlaqəyə girir
- Müəssisənin işinin təhlili əsasında həyata keçirilir
- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması əsasında həyata keçirilir

619 Marketing xidmətinin maddi-texniki təchizat şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- İstehsalın yəşkili əsasında həyata keçirilir
- Məhsulun keyfiyyət və etibarlılığının artırılması əsasında həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir

620 Marketing xidmətinin istehsalın idarə edilməsinin avtomatlaşdırılmış sistemləri şöbəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Avtomatlaşdırılmış bazaların təşkili və tətbiqi, konyuktor-iqtisadi tədqiqatlar prosesini təmin edən hesabatların aparılması məsələləri üzrə həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili əsasında həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir

621 Marketing xidməti hüquqi şöbə ilə qarşılıqlı fəaliyyəti nə zaman həyata keçirilir?

- Aparıcı texnikanın tətbiqi planının işlənilib hazırlanması zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin hüquqi təminatı məsələləri üzrə həyata keçirilir
- İstehsalın təşkili zamanı həyata keçirilir
- Ehtiyatların idarə edilməsi zamanı həyata keçirilir
- Müəssisənin işinin təşkili zamanı həyata keçirilir

622 Marketing xidmətinin gündəlik fəaliyyətində əsas məsələ hansıdır?

- Texnikanın tətbiqinin planlaşmasıdır

- Əməkdaşların istehlakçılarla danışıqların aparılması sahəsində satış şöbəsi ilə üfüqi qarşılıqlı fəaliyyətin təşkilidir
- Müəssisənin işinin təhlilidir
- İstehsalın təşkilidir
- Yeni məhsul və texnologiyanın tətbiqidir

623 Marketing nəzarəti nədir?

- Bazar konyukturasının öyrənilməsidir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikanın təhlili və qiymətləndirilməsidir
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinə və istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin və subyektlərin məcmusudur
- Yaranmış situasiyaların tam təsviridir
- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsidir

624 Marketing nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mərhələlərindən biri aşağıdakılardan hansıdır?

- Müqayisə edilə bilən olmalı
- Alınmış nəticələrin yaxşılaşması imkanlarını aşkar etmək
- Obyektiv və real olma
- Aydın olmalı
- Ölçülə bilən olmalı

625 Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət –aşağıdakılardan hansını özündə əks etdirmir?

- Reklam vasitələrini
- Marketing miksi
- Çeşid qrupunu
- Məqsədli bazar və segmenti
- Mal yeridilişi kanallarını

626 Marketing auditi nədir

- İdarəedici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- Marketingin xarici mühitini sistemətik, müstəqil və dövri olaraq yoxlamaq
- Bazar konyukturasının öyrənilməsi
- İstehsalı təşkil etmək
- Müəssisənin işinin təhlil etmək

627 Göstərilənlərdən hansı idarəetmənin metodlarına aiddir?

- Planlaşdırma
- Nəzarət
- Qənaətçilik
- Həvəsləndirmə
- İqtisadi üsullardan istifadə edilməsi