

AAA_2325#01#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları

Fənn : 2325 Sahə müəssisələrinin marketinqi

1 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcminin nə qədər artıracağını öyrənirlər. Bu:

- panellərin tətbiqi vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir
- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- kauzal tədqiqatlara aiddir
- təsviri tədqiqatlara aiddir
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir

2 İnsanların həyat tərzində baş verən dəyişikliklərin öyrənilməsi bu tədqiqat tipinə aiddir:

- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara
- təsviri tədqiqatlara
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

3 Marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatda əks olunmalıdır:

- informasiyanın toplanması metodları
- marketinq konsepsiyasının nəzəri əsasları
- marketinqə aid anlayışlar
- marketinq konsepsiyasının məzmunu
- marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları

4 Müəssisənin mikromühitinə tədqiqat sistemli yanaşmanın xarakterik cəhəti:

- müəssisəni mikromühitdən ayrılması tərkib elementi kimi nəzərdən keçirməkdir
- mikromühitə makromühitlə birləşərək tədqiqat etməkdir
- mikromühitə formalaşdıran elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasından və öyrənilməsidir
- mikromühitə formalaşdıran elementlərin kompleks tədqiqatıdır
- mikromühitə formalaşdıran elementləri məntiqi ardıcılıqla öyrənməkdir

5 Marketinq tədqiqatlarından seçmə metodunun tətbiqini şərtləndirən səbəb:

- tədqiqatın müntəzəmliyinin təmin olunması
- pul vəsaitlərinə və vaxta qənaət olunması
- tədqiqatın sistemliliyinin təmin olunması
- tədqiqatın kompleksliliyi təmin olunması
- tədqiqatın tamlığının təmin olunması

6 Bu amil marketinq informasiyalarının xüsusiyyətini əks etdirir:

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

7 Rəqiblərin tədqiqat prosesində təhlil edilir:

- marketinqin makromühiti mühiti
- strategiyaları
- məhsulun qiymətinin elastikliyi
- bazarın məhsul strukturu
- bazarın firma strukturu

8 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artması müqabilində bazar payının neçə faiz artdığını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə tədqiqat aparırlar. Bu tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- intuitiv önjəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- kauzal tədqiqatlara
- təsviri tədqiqatlara
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

9 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər. Bu:

- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
- təsviri tədqiqatlara aiddir
- kauzal tədqiqatlara aiddir
- kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara aiddir

10 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan orta alıcının profilini almaq istəyir. Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

- intuitiv öncəgörmələrlə bağlı tədqiqatlara
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- təsviri tədqiqatlara
- kauzal tədqiqatlara
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

11 İnformasiyanın informatorla şəxsi əlaqə yaratmaqla toplanması informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

- sorğu metoduna
- imitasiya metoduna
- istehlakçı paneli metoduna
- Delfi metoduna
- müşahidə metoduna

12 İnformatorla şəxsi əlaqə yaratmadan toplanan informasiya informasiyanın toplanmasının bu metoduna aiddir:

- sorğu metoduna
- imitasiya metoduna
- istehlakçı paneli metoduna
- delfi metoduna
- müşahidə metoduna

13 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

- ailələrin sayı

- xaric-dən məhsul alın-masına münasibət
- valyuta məhdudiyətləri
- siyasi stabillik
- dövlət aparatı

14 Verilənlərdən hansı mikromühitin müəssisədən-kənar amillərində nəzərə alınmır

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

15 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən-kənar mikromühitinə daxil deyil

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

16 Verilənlərdən hansı marketinqin müəssisədən-kənar mikromühitinə daxil deyil

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

17 Məhsul-göndərənlər

- istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının irəlilədirilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satı-şını təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir
- müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsinə həyata keçirən təşkilatlardır

18 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

19 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

20 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

- valyuta məhdudiyətləri

- istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi qaydaları
- ölkənin təsərrüfat tını
- ölkənin iqtisadi inkişaf tını
- gəlirlərin səviyyəsi

21 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

22 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

23 Verilənlərdən hansı makro mühitin demoqrafik amillərinə aiddir

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

24 Verilənlərdən hansı makro mühitin sosial amillərinə aiddir

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

25 Məhsulun satış həcminin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya əsaslanır:

- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
- kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- sosial-etik marketinq konsepsiyasına
- müasir marketinq konsepsiyasına

26 Marketinq konsepsiyasına görə mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

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

27 Kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmində

artırılması üçün:

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

28 İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:

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

29 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

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

30 Bu, marketingin funksiyalarına aiddir:

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

31 Konversiya marketingi tələbatın bu halında tətbiq edilir:

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

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

- təmərküzləşmiş marketing
- sinxromarketing
- əks təsirli marketing
- konversiya marketingi
- inkişaf edən marketing

33 Bu, marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

- ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq

34 Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə bunun hesabına nail olmalıdır

- istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
- yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- daha çox məhsul satılması
- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;

35 Marketinq konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına bundan başlanılır:

- məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
- istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
- məhsulların modifikasiyasından
- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
- müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından

36 Marketinq yanaşması baxımından bazar:

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

37 Müxtəlif davranışlara, sosial statusa və digər xarakteristikalara malik istehlakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə bazarı seqmentləşdirmədən eyni bir məhsulla bütün istehlakçıların tələbatını ödəməyə cəhd etmiş və uğursuzluğa düşmüşdür. Buna görə də indi yalnız 2-3 bazar seqmentində fəaliyyət göstərməyi qərara almışdır. Bu halda müəssisə hansı marketinq formasından istifadə etməlidir:

- passiv marketinqdən
- təmərküzləşmiş marketinqdən
- diferensiaslaşdırılmış marketinqdən
- diferensiaslaşdırılmamış marketinqdən
- aktiv marketinqdən

38 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

39 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

40 Reklamın effektivliyini nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

41 Reklamın effektivliyini nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

42 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

43 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

44 F. Kotler marketinqin effektivliyini bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

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

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

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

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

47 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

48 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

49 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

50 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
- məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir
- marketingin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
- marketingin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
- həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir

51 Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

52 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

53 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
- məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
- zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

54 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınımır:

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

55 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzəzrə alınır:

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

56 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

57 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 də, bazar payı da yüksəkdir

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

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

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

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

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

61 Lizinq dedikdə:

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

62 əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri aşağıdakılardır:

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

63 Lizinq xidməti haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu qəbul edilmişdir:

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

64 Auditor təşkilatı:

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

65 Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

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

66 Konsaltinq xidmətləri marketinqini xidmət marketinqindən fərqləndirən xarakteristikalardan biri deyil:

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

67 Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi kriterilərinə aid deyil:

- davranış
- coğrafi
- demoqrafik
- psixografik
- fərdi

68 Seqmentləşdirmənin psixografik kriterilərinə aiddir:

- yaş, şəxsiyyətin tipi
- irq, din
- yaş, nəsəl
- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzli
- cins, yaşayış tərzli

69 Seqmentləşdirmənin demoqrafik kriterilərinə aiddir:

- cins, yaşayış tərzli
- yaş, nəsəl
- yaş, şəxsiyyətin tipi

- şəxsiyyətin tipi, həyat tərzi
- irq, din

70 Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri hansı ola bilər:

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

71 Xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını çətinləşdirən səbəb nədir:

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

72 İstehlakçıları qruplara aşağıdakı əlamətlər üzrə birləşdirmək olar:

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

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

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

74 Satışdan sonra xidmətlərə aiddir:

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

75 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

76 Təhsil xidmətlərinin istehlakçıları – təşkilatların əsas funksiyalarına aiddir

- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və səylərin ötürülməsi
- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya-vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi

- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması
- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi
- potensial və real təhsil alanlara gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənəşdirilməsi

77 Servis xidmətləri:

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

78 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aid olmayan variantı göstərin:

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

79 Müasir servisin norma və prinsiplərinə aiddir:

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

80 Müştərilərə xidmət zamanı icra olunmalı kompleks qayda:

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

81 Xidmət müəssisələrinin firma stilinə daxildir:

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

82 Real xidmət:

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

83 Xidmət sferasında marketinqin birinci konsepsiyası:

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

84 Xidmət sferasında marketinqin ikinci konsepsiya:

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

85 Xidmət sferasında marketinqin üçüncü konsepsiyası:

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

86 Xidmət sferasında marketinqin dördüncü konsepsiyası:

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

87 F.Kotlerin hazırladığı xidmət marketinqinin modelini necə adlandırırlar:

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

88 Xidmətlərin həyat dövrünün birinci mərhələsi necə adlanır:

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

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

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

90 İstehlakçılara görə seqmentləşdirmə:

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

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

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

92 Xidmət bazasının seqmentləşdirilməsinin coğrafi kriterilərinə aiddir:

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

93 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan təkrar informasiya:

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

94 Xidmət müəssisələrində istifadə olunan ilkin informasiya:

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

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

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

96 Xidmət müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

- məlumatlar bazasının yaradılması

97 Xidmət marketinq şöbəsi:

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

98 Xidmət marketinqinin məqsədi:

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

99 Xidmət müəssisələrinin idarəetmə strukturuna daxildir:

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

100 Marketinqin təhsil xidmətləri bazarındakı prinsiplərinə aid deyil:

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

101 Təhsil xidmətləri bazarında təhsil xidmətlərinin aşağıdakı iki parametri:

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

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

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

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

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

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

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

105 Xidmətlərə tələbin həcmi asılıdır:

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

106 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

107 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

108 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

109 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

110 Aşağıdakı xüsusiyyət xidmətə aid deyil:

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

111 Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatlarına aid deyil:

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

112 İşgüzar xidmətlərə aid deyil:

- təhsil
- audit
- françayzinq
- reklam
- təhlükəsizlik

113 Fərdi xidmətlərə aid deyil:

- işə düzəltmə
- əyləncə
- təhsil
- françayzinq
- səyahət

114 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

- televiziya
- nəqliyyat
- ticarət
- injiniring
- rabitə

115 İstehsal xidmətlərinə aiddir:

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

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

- təhsil
- xəstəxanalar
- restoranlar
- maşın təmiri
- bərbərxanalar

117 Reklam:

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

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

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

119 Reklamın ünvensız (qeyri-şəxsi) olması

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

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

- 2,4 mln. man
- 2,6 mln. man
- 2,2 mln.man.
- 2 mln.man.
- 2,8 mln. man

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların

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

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

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

130 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur:

- böhran mərhələsində
- artım mərhələsində
- inkişaf mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- sabillik mərhələsində

131 Marka emblemi (nişanı):

- istehsal edilən məhsulların çeşiddir
- ticarət markasının tanınma bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
- ticarət markasında istifadə edilən simvoldur
- ticarət markasıdır

132 Ticarət nişanı:

- ticarət markasında istifadə edilən simvoldur
- ticarət markasıdır;
- patentləşdirilmiş marka adıdır;
- hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir;
- marka adıdır;

133 Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd:

- göstərilən bütün variantlar doğrudur
- müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyasının təmin edilməsidir
- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
- məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir

134 Ümumi marka strategiyasının çatışmazlığı

- markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir
- konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir
- məhsulun yüksək keyfiyyətliyini təmin etməməsidir
- markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərclərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

135 Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni

zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası:

- müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyasıdır
- markasız məhsul strategiyasıdır
- müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyasıdır
- ümumi marka strategiyasıdır
- fərdi marka strategiyasıdır

136 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

137 Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı

138 Aşağıda verilənlərdən bu uğurlu brendin xarakteristikasına aid deyil:

- yüksək mənfəət səviyyəsi
- geniş miqyasda tanınma
- yüksək bölüşdürmə xərcləri
- yüksək satış qiymətləri
- yüksək istehlakçı loyallığı

139 Bu, məhsulun qabının yerinə yetirdiyi funksiyaya aid deyil:

- məhsula dair məlumatların kodlaşdırılması
- məhsulların modifikasiyası
- məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməsi
- məhsulun xarici təsirlərdən qorunması
- məhsulların kommunikasiya sisteminin yaradılması

140 Yeni məhsulun hazırlanmasını bu halda həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur:

- məhsul patentləşdirildikdə
- müəssisənin sərbəst istehsal gücü olduqda
- bu, müəssisənin məqsədi və resursların mövcudluğundan asılı olaraq müəyyən edilir;
- xarici firmalarla əməkdaşlıq mümkün olduqda
- kənardan lisenziya alındıqda

141 Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd:

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyalaşdırılmasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir

142 Məhsul çeşidi:

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;
- müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur;
- məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir;
- məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir;
- məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir

143 Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir:

- məhsula marka adının verilməsini
- məhsulun bazar mövqeyini
- məhsul modifikasiyasını
- markanın dəyərliliyini
- məhsula ticarət nişanının verilməsini

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

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

145 Bazarın real tutumu:

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

146 Bazarın potensial tutumu:

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

147 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- alıcıların həyat tərzini
- demoqrafik amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü

148 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların davranışı
- alıcıların psixologiyası
- sosial amillər
- alıcıların həyat təzi

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

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- iqtisadi amillər
- sosial amillər
- alıcıların həyat təzi
- demoqrafik amillər

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

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

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

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

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

- istifadə edilən texnologiya
- fəaliyyətin məqsədi
- əsas fondlarının yeniləşmə səviyyəsi
- investisiya qoyuluşlarının həcmi
- davranış təzi

153 Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- bütün məhsullar bazarıdır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır

154 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- alıcıların həyat tsikli
- alıcıların davranışı
- alıcıların psixologiyası
- demoqrafik amillər

- alıcıların həyat təzi

155 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

160 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

161 Son istehlakçılar alternativ məhsulların müqayisəsini mürəkkəb satınalma qərarları qəbulunun bu

mərhələsində həyata keçirir:

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

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

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

163 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

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

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

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

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

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

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

167 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

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

168 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

169 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

170 Müəssisənin marketinq bölməsi plan-iqtisad şöbəsinə bunları təqdim edir:

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

171 Müəssisənin plan-iqtisad şöbəsi marketinq bölməsinə bunları təqdim edir:

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

172 Marketinqin idarə edilməsi nədir:

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

173 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- elmi-tədqiqat institutları
- səhmdarlar
- menecerlər
- işçilər
- təchizatçılar

174 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- distryibitorlar
- səhmdarlar
- menecerlər
- vətəndaş cəmiyyətləri
- işçilər

175 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- müştərilər
- səhmdarlar
- menecerlər
- qeyri-hökumət təşkilatları
- işçilər

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar

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

- işçilər
- menecerlər
- səhmdarlar
- distryibitorlar
- təchizatçılar

180 Aşağıdakılardan hansı əhəmiyyətli idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- sadə və dar ixtisaslaşma

- risklərə meyilli olmamaq
- texnoloji imperativlik
- avtoritar idarəetmə stili
- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək

181 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

182 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

183 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

184 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

185 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

186 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

187 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- strategiyaya yönümlülük

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

188 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

189 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

190 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

191 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

192 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

193 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- innovasiyalara və risklərə meyillilik
- sadə və dar ixtisaslaşma
- texnoloji imperativlik
- risklərə meyli olmamaq
- avtoritar idarəetmə stili

194 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- sadə və dar ixtisaslaşma

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

195 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

196 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

197 Aşağıdakılardan hansı marketing konsepsiyasının təkamülünün mərhələlərini əhatə edir:

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

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

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

199 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

200 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

201 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

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

- Monitoring
- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Nəzarət

203 Bu marketingdə satış yönümlülük üstünlük təşkil edir:

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

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

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

205 Passiv marketing bu zaman tətbiq olunur:

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

206 Marketoloqun vəzifəsi nədir?

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

207 Marketingin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

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

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

208 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

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

209 Marketingin bu təşkilatı quruluşunda marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi üzrə təşkil olunur:

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

210 Marketingin təşkilinin funksional quruluşunda aşağıdakı formada təşkil həyata keçirilir:

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

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

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

212 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

213 Müəssisənin marketing bölməsi mühasibat-maliyyə şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

214 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

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

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

217 Boston Konsalting Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olmasını istəyərdi:

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

218 Boston Konsalting Qrupunun təbirincə müəssisə öz biznes portfelində hansı biznes istiqamətlərinin olması əlverişli hesab olunmur:

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

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

- Monitorinq
- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Təhlil

Nəzarət

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

- Monitorinq
- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Nəzarət

221 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

222 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

223 Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

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

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

226 məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

- hədəf bazarının tutumunun müəyyən edilməsi
- operativ marketinq planlarının tərtib edilməsi
- marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili

- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin yaradılmasının təşkili
- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

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

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

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

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

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

- işçilər
- distribytorlar
- səhmdarlar
- menecerlər
- müştərilər

230 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür

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

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

- Korporativ plan
- illik plan
- Strateji plan
- Uzunmüddətli plan
- Marketinq planı

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

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

233 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

234 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

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

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

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

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

237 Bu kateqoriya xidmətlərə hüquqsünas, mühsaib, məsləhətçi, marketoloq xidmətləri aiddir:

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

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

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

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

- müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalıdır

- satış kanalının səviyəsidir
- ənənəvi satış kanalıdır
- satış kanalının genişliyidir
- şaquli satış kanalıdır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

253 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

254 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zərurililiyi bu amillə əlaqədardır:

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

255 Satıcılar bazarında

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

256 Alıcılar bazarında

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

257 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

- yalnız satıcı müəssisələrin

258 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

259 Marketing tədqiqatları:

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

260 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

261 Təsviri tədqiqatlarda

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

262 Kauzal tədqiqatlarda:

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

263 Təkrar informasiya:

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

264 İlkin informasiya:

- müşahidələrin aparılması yolu ilə toplanan informasiyadır
 ədəbiyyatın öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiyadır

- keyslərin öyrənilməsi yolu ilə toplanan informasiya
- statistik mənbələrdən əldə olunan informasiya
- müəssisənin hesabatlarından toplanan informasiya

265 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

266 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

267 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

268 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

269 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

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

270 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

271 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

- xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması;
- lisenziyalaşdırma;

- kontrakt əsasında idarəetmə;
- podryad istehsal;
- müəssisəyə müştərək sahiblik;

272 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

273 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

274 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

275 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- marketinq xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
- marketinq xərclərinin həcmində və səviyyəsinin yüksək olması
- marketinq proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü

276 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

277 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

278 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulların alış intensivliyi

- psixoloji amillər
- sosial-iqtisadi amillər
- həyat tərzı

279 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

280 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

281 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

282 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

283 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- məhsulların alış intensivliyi
- coğrafi amillər
- həyat tərzı
- məhsulda axtarılan fayda

284 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aid deyil:

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

285 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aiddir:

- demoqrafik amillər
- sosial amillər

- iqtisadi amillər
- coğrafi amillər
- istehlakçıların məhsula adaptasiyası

286 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

287 Kontakt auditoriyası:

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

288 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

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

289 Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir:

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

290 Hədəf bazarının hüdudları marketinq mühitinin aşağıda sadalanan bu amilləri hesabına genişləndirilir:

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

291 Marketinq vasitəçilərinə аид едилir:

- müştərilər
- məhsulgöndərənlər
- marketinq tədqiqatları təşkilatları
- kontakt auditoriyası
- кцтляви информация васиятяляри

292 Bu amillər marketinqin mədəni mühitini xarakterizə edir:

- referent qruplar

- insanların həyat səviyyəsi
- insanların cəmiyyətlə münasibəti
- rəqiblərin bir-birinə münasibəti
- sosial qruplar

293 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxildir:

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

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

- marketinq bölməsinin strukturu
- bölüşdürmə və satışı
- marketinqin məqsədi və məqsəd bazarları
- qiymət və gəlmə
- müəssisənin məqsədi və müəssisədaxili korporativ mədəniyyət

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

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

296 Müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillər

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

297 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

298 Verilənlərdən hansı makro mühitin iqtisadi amillərinə aiddir

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

299 Qeyri-sabit tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

300 Həddən artıq tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

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

- Mənfə tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Daimi tələbdir

302 əgər alıcı, məhsulun alınması zamanı mənfə cəhətlər barədə xəbərdarlıq edilirsə, tələb:

- Daimi tələbdir
- Mənfə tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Passiv tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir

303 əgər alıcı məhsula qarşı laqeyddirsə, tələb:

- Mənfə tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Daimi tələbdir

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

- Mənfə tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Daimi tələbdir

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

- Mənfə tələbdir
- Qeyri-rasional tələbdir
- Passiv tələbdir
- Xüsusi tələbdir
- Daimi tələbdir

306 Xüsusi tələb olduğu zaman:

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

307 Daimi tələb olduğu zaman:

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

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

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

309 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

310 Məhsulların satışı:

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

311 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

312 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur

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

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

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

314 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

315 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

316 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

317 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

318 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

319 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

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

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

321 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Qapan itlər
- Dəcəl uşaqlar
- Sağmal inəklər

- Uldizlar
- Problemlı uşaqıar

326 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes n v n  m nasib t d  artım strategiyası tətbiq edilir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşaqı 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 aşaqı olan biznes növlərinə

327 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes n v n  m nasib t d  inkişaf strategiyası tətbiq edilir:

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

328 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes n v n  m nasib t d  möhkəmləndirmə strategiyası tətbiq edilir:

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

329 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes n v n  m nasib t d  investisiyadan imtina strategiyası tətbiq edilir:

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

330 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes n v n  m nasib t d  biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

331 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq fırmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes n v n  m nasib t d  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 yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növlərinə
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə

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

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

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

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

334 Bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

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

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

336 Marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

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

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

338 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

339 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

340 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

341 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

342 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqlamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması

- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

343 Marketingə struktur yanaşmada ona:

- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır;

344 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcərlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçiləri və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığını kimi baxılır;

345 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

346 Marketingin idarə edilməsinin marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

- marketingin təşkili
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
- bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
- yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

347 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

- göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- göndəricini, məlumatları, ştrixli kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
- göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri

348 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:

- sərgi və yarmarkalardır
- reklamdır
- satışın hıvəsləndirilməsidir
- ictimaiyyətlə əlaqədir
- şəxsi (fərdi) satışdır

349 Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:

- şəxsi (fərdi) satış
- satışın hıvəsləndirilməsi
- reklam
- ictimaiyyətlə əlaqə
- sərgi və yarmarkalar

350 İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:

- sərgi və yarmarkalardır
- reklamdır
- satışın hıvəsləndirilməsidir
- ictimaiyyətlə əlaqədir
- şəxsi (fərdi) satışdır

351 Kommunikasiya:

- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərməsi vasitələrinin məcmusudur
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- satışın həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkilidir

352 Marketingin kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

353 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəre (məlumat) istehlakçının (kommunikantın) cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- qeyri şəxsi kommunikasiyada
- şəxsi kommunikasiyada
- kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasında
- bazara ləng daxilolma strategiyasında

354 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsəddəyğundur:

- sərgilərdən

- reklamdan
- şəxsi (fərdi) satışdan
- ictimaiyyətlə əlaqədən
- satışın həvəsləndirilməsindən

355 İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd segmentinə təsir etməyə yönəltdir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

356 İstehsalçı məhsullarının satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda səmərəli yerləşdirilməsi və nümayiş etdirilməsi, satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini vasitəçilərə təsir etməyə yönəltdir. Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından

357 İstehsalçı müəssisə plan ilində yeni məhsulunu bazara çıxarmağı planlaşdırır. Bunun üçün o, marketing kommunikasiya sistemini də əhatə edən marketing proqramı tərtib etməyi və bu proqramda həyata keçiriləcək kommunikasiya tədbirlərini və həmin tədbirlərə ayrılmalı olan vəsaitlərin məbləğinin əks etdirilməsini də nəzərdə tutur. Bu halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- "satışın həcminə görə faizlə" hesablama metodundan
- "mövcud vəsaitlərə görə" hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan

358 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir. Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketing kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:

- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- "mövcud vəsaitlərə görə" hesablama metodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- "satışın həcminə görə faizlə" hesablama metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

359 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

- istehlakçılarının həyat tərzii

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

- istehlakçılarının hər nəfərinə düşən gəlirlərin həcmi
 istehlakçılarının yaş qrupu üzrə bölgüsü
 istehlakçılarının ərazi üzrə yerləşməsi
 istehlakçılarının sosial vəziyyəti
 istehlakçılarının həyat tərzii

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

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

362 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

364 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

365 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

366 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

- müəssisələrin maliyyə vəziyyəti

367 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

368 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə aiddir:

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

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

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

370 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

372 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

373 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
 istehlakçıların sosial statusuna
 son istehlakçıların həyat stilinə
 mədəniyyət amillər qrupuna

- psixoloji amillər qrupuna

374 İstehlak vasitələri bazarı:

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

375 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

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

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

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

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

378 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
 istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
 istehlakçıların tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
 məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
 istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini

379 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

- iqtisadi amillərə
 həyat səviyyəsi amillərinə

- mədəniyyət amillərinə
- psixoloji amillərə
- sosial amillərə

381 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

382 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

384 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

385 Son istehlakçıların həyat tərzini:

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

386 Xidmət:

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

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

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

388 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketinq kompleksinə aiddir:

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

389 Qeyri kommertiya marketinqi:

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

390 Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommertiya marketinqinə aiddir:

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

391 Qeyri kommertiya marketinqin məqsədi:

- tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir;
- mənfəət əldə edilməsidir;
- məhsulların satışını həyata keçirilməsidir;
- tətbiq edildiyi obyektin imicinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir;
- məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır;

392 Bu qiymətqoyma metodu marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarına aiddir:

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

393 Məhsulun maya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20% təşkil etdiyi halda bir məhsulun satış qiyməti:

- 980 man.
- 1000 man.
- 1100 man.
- 960 man
- 970 man.

394 Bazarda formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

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

395 A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması öz məhsulunu bu qiymətə satmalıdır:

- 127 man.
- 120 man.
- 122 man
- 124 man.
- 126 man.

396 Məhsulgöndərmənin franko-zavod (göstərilmiş yer) (EXW) şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir:

- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göstərilmiş təyinat limanına çatdırılması (aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) təyinat limanında boşaldılması (müqavilədə bu nəzərdə tutulmadığı hal istisna olmaqla) ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) onun göstərilmiş yerə çatdırılması və c) orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) göstərilmiş yerə çatdırılması (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda məhsulun həmin ərazidə boşaldılması və d) daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla) və c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun göndəriş limanına çatdırılması (göndəriş limanına çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), c) göndəriş limanında boşaldılması və gəminin göyertəsi boyunca düzülməsi və d) məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

397 İstehsalçı müəssisə plan ilində 120 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 360 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 5 manat olduğu halda məhsulun satış qiyməti bərabərdir:

- 5,9 man.
- 5,2 man.
- 5,4 man.
- 5,6 man
- 5,8 man

398 İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etməyi planlaşdırır. Müəssisə bu məhsulun layihələşdirilməsinə və istehsalının təşkilinə 500 min man. investisiya qoymuş və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 man. təşkil edəcəkdir. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olacaqdır:

- 2,8 man.
- 2,4 man.

- 2,5 man.
- 2,6 man.
- 2,7 man.

399 A firması hal-hazırda məhsulunu 250 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunun qiymətini 10% aşağı salmışdır. Bu halda A firması öz məhsukunu bu qiymətə satmalıdır:

- 225 man.
- 245 man.
- 240 man.
- 235 man.
- 230 man.

400 Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunun bazara ləng nüfuzətmə (daxilolma) strategiyasında müəssisə:

- məhsulunun 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

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

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

402 Bu halda məhsulun qiyməti dünya bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilməz:

- idxal-ixrac əməliyyatlarının dönerli valyuta ilə həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatları kommersion xarakteri daşdığı halda
- idxal-ixrac əməliyyatları dövlətlərarası sazişlər əsasında həyata keçirildiyi halda
- idxal-ixrac əməliyyatlarının azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirildiyi halda

403 Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- rəqiblərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- müqavilə əsasında qiymətqoyma metodu

404 Aşağıdakılardan hansı məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcının öhdəliklərinə aid deyildir:

- məhsulların qablaşdırılması
- müqaviləyə uyğun olaraq məhsulun göndərilməsi
- məhsulların daşıyıcılarını seçmək
- məhsulun yoxlanması, markalanması və sertifikatlaşdırılması xərclərinin ödənilməsi

- alıcıya təmiz konosament verilməsi

405 Məhsulgöndərmənin dəyər, sığorta və fraxt (SİF) bazis şərtindən fərqli olaraq daşıma və sığorta ödənilmişdir (CİP) şərtində məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi üzrə bütün risklər:

- məhsul təyinat limanında gəminin tutacağından keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyərtəsi boyunca yerləşdirildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçənə kimi satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçdikdən sonra satıcıdan alıcıya keçir
- məhsul müqavilədə göstərilmiş yerdə daşıyıcıya, bir neçə daşıyıcı olduqda isə birinci daşıyıcıya təvil verdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir

406 Məhsulgöndərmənin bu bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə a) məhsulun dəyəri, b) məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması və c) məhsulun təyinat limanında boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər, d) sığorta haqqı daxildir:

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

407 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)

408 Bazarın genişləndirilməsi və məhsulların modifikasiyası strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- böhran mərhələsində
- hazırlanma mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində

409 Biçim və satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- böhran mərhələsində
- hazırlanma mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində

410 Diversifikasiya və məhsulun özəlliklərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

- böhran mərhələsində
- hazırlanma mərhələsində
- bazara çıxma mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində

411 Məhsul satışının həcmnin və bazar payının proqnozlaşdırılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ideyaların verilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- iqtisadi təhlil mərhələsində

412 Marka kapitalı:

- ticarət markasının dəyəridir, pulla ifadəsidir
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan və tələffüz edilə bilən ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- istehsalçının məhsulunun identifikasiyası üçün istifadə olunan simvol, işarə, ad və sözlər və ya onların məcmusudur
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır
- müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş, hüquqla müdafiə edilən və sahibinin ona müstəsna hüququ olduğu ticarət markasıdır

413 Bu, məhsula ticarət markası verilməsi prosesində istifadə edilən strategiyalara aid deyildir:

- firmanın adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası
- fərdi ticarət markası strategiyası
- ümumi ticarət markası strategiyası
- müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası
- iki oxşar məhsula vahid ticarət markasının verilməsi strategiyası

414 Marketing baxımından məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi:

- məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
- qiymətin aşağı olmasıdır;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir;
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır;

415 Məhsulun prototipi yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində hazırlanır:

- məhsulun hazırlanması mərhələsində
- ideyaların verilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- iqtisadi təhlil mərhələsində

416 Məhsulun ümummill bazara çıxarılması yeni məhsulun yaradılması prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

- məhsulun hazırlanması mərhələsində

- ideyaların verilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların seçilməsi mərhələsində
- verilmiş ideyaların yoxlanılması mərhələsində
- sınaq satışı mərhələsində

417 Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur:

- keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda;
- məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda;
- elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda;
- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda;
- məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda);

418 Kiçik tonajlı yük avtomobilləri istehsal edən müəssisə bu avtomobillərlə yanaşı iri tonajlı avtomobillər və kiçik moto-sikllərin istehsalına başlamaqla özünün məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə dair qəbul etmişdir. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin bu formasından istifadə etmişdir:

- şaquli istiqamətdə genişləndirilmə
- aşağıdan yuxarıya genişləndirilmə
- yuxarıdan aşağıya genişləndirilmə
- hər iki istiqamətdə genişləndirilmə
- üfqi istiqamətdə genişləndirilmə

419 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, bazara çıxarılmış şorbanın satışıının həcmi birinci həftədə 3%, ikinci həftədə 10%, üçüncü həftədə 18%, dördüncü 30% və beşinci həftədə 35% artmışdır. Həmin dövrdə bu məhsulu təkrar-təkrar alan alıcıların sayı isə 2 dəfədən çox artmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, şorba həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- böhran mərhələsindədir
- hazırlanma mərhələsindədir
- bazara çıxma mərhələsindədir
- artım mərhələsindədir
- yetkinlik mərhələsindədir

420 Aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, son ayda mövcud məhsulun satışıının həcmi 45%, mənfəətin məbləği isə 25% azalmışdır. Bu məlumatlar əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu məhsul həyat dövrünün bu mərhələsindədir:

- hazırlanma mərhələsindədir
- bazara çıxma mərhələsindədir
- artım mərhələsindədir
- yetkinlik mərhələsindədir
- böhran mərhələsindədir

421 Marketing informasiya sisteminin digər informasiya mənbələrindən fərqi budur:

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

422 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müxtəlif ədəbiyyatlardan informasiya toplanması bu

tədqiqat tipinə aiddir:

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

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

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

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

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

425 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyət göstərməsi üçün nələrlə edilməlidir:

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

426 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti üçün resurs qismində lazımdır:

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

427 Modellər bankının təyinatı:

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

428 Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin nəticəsi:

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

- modellər və metodlar bankı
- planlaşdırma sistemi

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

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

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

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

431 Marketingə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilmir:

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

432 Dövrü mətbuatın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

433 Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının bu növünə aiddir:

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

434 Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd:

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

435 Marketing informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

—

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

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

- qruplaşdırmadan
- sistemli təhlildən
- kompleks təhlilindən
- reqressiya təhlilindən
- variasiya təhlilindən

437 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

438 Aşağıdakılardan hansı marketoloqun vəzifəsinə aid deyil?

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

439 Marketing baxımından bazarın təsnifləşdirilməsi hansıdır?

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

440 Tələbatın bu halında demarketing tətbiq edilir

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

441 Tələbatın bu halında konversiya marketingindən istifadə olunur

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

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

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

443 Nə zaman sinxromarketinqin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

444 Tələbatın hansı formasında remarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur

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

445 Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir:

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

446 Məhsulun təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

447 İstehsalın təkmilləşdirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

448 Satış söylərinin gücləndirilməsini əsas hesab edən konsespiya:

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

- Modernləşdirmə konsepsiyasıdır

449 Gizli tələb zamanı marketinqin vəzifəsi nədir:

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

450 Qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

451 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

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

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

453 Marketinq nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

454 Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

455 Marketinq nəzarəti prosesinin məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata

keçirilir:

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

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

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

457 Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

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

458 Marketinq nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

459 Müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

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

460 Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi

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

461 Məhsulun qiymətinin artması

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

462 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

463 Məhsulun qiymətinin azalması

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

464 Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır deyimi hansı amilə əsaslanır

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

465 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

466 Tələbin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

467 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində

təhlil edilir:

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

468 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

469 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

470 Qiymətdoyma sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdoyma prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

471 Zərərziqlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

- son hədd gəlirlərinin həcmnin son hədd xərclərinin həcmindən az olmasını təmin edir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin optimal olmasını təmin edir
- 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

472 Bu qiymətdoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodlarına aiddir:

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

473 Bu qiymətdoyma metodu tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodlarına aiddir:

- mövsümlüyə görə qiymətdoyma metodu
- lideri təqlid etmə metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdoyma metodu

- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu

474 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda lokallaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilini zəruri edir:

- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrinin eyni olması
 müxtəlif ölkələrdə eyni bir ifadənin və ya simvolun müxtəlif cür başa düşülməsi
 müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
 müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
 bütün dünya ölkələrində reklam fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktlarının eyni olması

475 Həm qlobal amillərin, həm də lokal amillərin təsiri zəif olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- qlobal brend və harmonik reklam
 qlobal brend və qlobal reklam
 qlobal brend və lokal reklam
 lokal brend və harmonik reklam
 lokal brend və lokal reklam

476 Qlobal amillərin təsiri zəif, lokal amillərin təsiri güclü olduğu halda beynəlxalq bazarlarda bu strategiyadan istifadə edilməsi daha məqsədə uyğundur:

- qlobal brend və harmonik reklam
 qlobal brend və qlobal reklam
 qlobal brend və lokal reklam
 lokal brend və harmonik reklam
 lokal brend və lokal reklam

477 Müəssisə rəhbərliyi reklam büdcəsini satış dövriyyəsinin 5%-i həcmində müəyyənləşdirməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. əgər əvvəlki ildə satışın həcmi 1,2 milyon AZN olmuşdursa və cari ildə 6%-lik artım planlaşdırılırsa, cari ildə reklam büdcəsi nə qədər olmalıdır

- 65000 AZN
 57 400 AZN
 60 000 AZN
 63 600 AZN
 64 000 AZN

478 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir
 tələbatın həcmnin artırılmasına yönəldilir
 istehlakın həcmnin artırılmasına yönəldilir
 pulsuz həyata keçirilir
 müəyyən haqq ödənilməklə həyata keçirilir

479 Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi; xərclərdə liderlik hesablama metodundan
 «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama metodundan
 xərclərdə liderlik; satış məbləğinə nisbətən hesablama; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan
 «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; xərclərdə liderlik; rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

- «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; satış məbləğinə nisbətən hesablama; xərclərdə liderlik; məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

480 Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir
- məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir

481 Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmünün artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmünün artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmünün artırılmasının təmin edilməsidir

482 Satış heyətinin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcmünün artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcmünün artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcmi-nin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcmünün artırılmasının təmin edilməsidir

483 Satışın həvəsləndirilməsi planının işlənilib hazırlanması bu mərhələlərdən keçir:

- məqsəd bazarının seçilməsi; həmin bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- məsələnin qoyuluşu; həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi; həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi; həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması; həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- satışın planlaşdırılması; onun təmin edilməsi proqramının hazırlanması; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- bazarın müasir vəziyyətinin icmalı; satış planının tərtib edilməsi; bu proqram çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi
- məqsəd bazarının seçilməsi; bu bazarlar üçün satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması; satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının realizasiyası və həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi

484 İctimaiyyətlə əlaqə:

- müəssisə ilə dövlət orqanları arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
- müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir

485 Aşağıdakı vəzifələrdən hansı ictimaiyyətlə əlaqəyə aid deyildir?

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

486 Bu məhsullar bazarında kommunikasiyanın şəxsi satış formasından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur:

- gündəlik tələbat məhsulları
- istehlak təyinatlı məhsullar bazarında
- istehsal-təyinatlı məhsullar bazarında
- kişi paltarları bazarında
- ərzaq məhsulları bazarında

487 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

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

488 Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

- alıcının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı qısaltmağa imkan yaradır
- bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını azaldır
- istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqələrin sayını artırır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərinin həcmi azaldır

489 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

490 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolayı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

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

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

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

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

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

493 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

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

494 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqə-satqı iştirakçıları arasındakı alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

495 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

496 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

- 11-ə bərabər olacaqdır
- 24-ə bərabər olacaqdır

497 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- şərti faydalılığa
- funksional faydalılığa
- sosial faydalılığa
- emosional faydalılığa

anlamaq faydalılığına

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

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

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

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

505 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

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

- 4
- 3
- 5
- 6
- 7

507 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

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

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

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

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

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

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

511 Marketing baxımından məhsul:

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

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

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

513 Marketingin makromühiti dedikdə nə başa düşülür:

- qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri.
- milli iqtisadiyyatın makrosəviyyəsinə aid olan, yalnız bazar subyektlərinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən və təsir edən amillər və subyektlər məcmusu.
- bilavasitə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər məcmusu.
- bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədən kənar amillər və subyektlər məcmusu.

514 Marketingin mikromühit amillərinə daxildir:

- resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusu
- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu

515 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

516 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir
- müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləridir
- müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

517 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amillərinə aiddir:

- istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillər
- makromühit amilləridir
- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- müəssisədən kənar mikromühit amilləri
- iqtisadi, sosial və demoqrafik amillər

518 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

- müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisənin istehsal və texniki şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir
- müəssisə tərəfindən müəyyən edilməyən və müəssisənin onlara uyğunlaşmalı olduğu amillərdir
- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- müəssisənin marketing şöbəsi tərəfindən müəyyən edilən amillərdir

519 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- ölkənin təsərrüfat quruluşu və iqtisadi inkişafı
- idxal yönümlü məhsulların alınması imkanları
- istehsalın ixrac yönümlülüyü
- Firmanın innovasiya siyasəti və onun əsas rəqibləri
- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi

520 Marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- inflyasiyanın səviyyəsi
- истетцлакын динамикасы və гурuluşу
- инфлясийанын səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

521 Marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- ümumi daxili məhsulun həcmi
- əhalinin miqrasiyası və təbii artımı
- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi

- istehlakçının statusu
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi

522 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- xammal və məhsul göndərənlər
- müştərilər
- kontakt auditoriyası
- istehlakçılar və vasitəçilər
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

523 Müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

- məhsul göndərənlər
- qiymət
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- məhsul
- istehlakçılar

524 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- sahibkarlıq etikası
- xaricdən məhsul almaya mühasibət
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun

525 Marketingin hüquqi mühiti:

- xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudiyyətləridir
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur
- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericilik aktlarının məcmusudur
- ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır

526 Qeyri-dövrü konyunktura yaradan amillər hansılardır?

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

527 İşgüzar tsikldə daimi amillərə aşağıdakılardan hansı aid deyil?

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

528 İşgüzar tsikldə təsadüfi amillərə hansılar aiddir?

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

529 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinə daxil deyil?

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

530 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

- adambaşına düşən ümumi daxili məhsul
- əhalinin artım sürəti.
- əhalinin sayı
- əhalinin sıxlığı
- urbanizasiya səviyyəsi

531 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq demoqrafik mühitin amili hesab oluna bilməz?

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

532 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq iqtisadi mühitin amili deyil?

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

533 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq valyuta mühitinin amilidir?

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

534 Beynəlxalq siyasi-hüquqi mühitə aid olmayan amili müəyyənləşdirin?

- xarici sahibkarlara münasibət
- idxal məhdudsiyyətləri
- həyat tərzı
- proteksionizm
- siyasi rejim və siyasi sabitlik

535 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

536 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinq mühitinin inkişaf istiqamətlərinə aid deyil?

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

537 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın fazalarına aid deyil:

- yüksəliş
- büdcə defisiti
- böhran
- depressiya
- canlanma

538 Xarici bazarın cəlbədiciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

539 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

540 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

541 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

542 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

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

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

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

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

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

545 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amilə daxildir

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

546 Xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə daxildir

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

547 Bazarın həcmi:

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

548 Bazarın həcmnin düsturu:

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

549 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

550 Konkret məhsul üzrə bazarın həcmnin düsturu:

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

551 Bazar payı:

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

552 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

553 Beynəlxalq bazarların öyrənilməsi zamanı toplanılan təkrar informasiyanın üstünlüyü nədir?

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

554 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsi

- Beynəlxalq bazarlara selektiv yanaşmadır
- Beynəlxalq bazarların heterogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların homogen bazarlara bölünməsidir
- Beynəlxalq bazarların differensiallaşdırılmasıdır
- Beynəlxalq bazarların təmər küzləşdirilməsidir

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

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

556 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

557 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

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

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

560 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:

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

561 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

562 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılması olunmuş formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə

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

563 Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir?

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

564 Beynəlxalq marketinq konsepsiyaları hansılardır?

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

565 Beynəlxalq marketinq daha çox hansı proseslər zamanı təzahür edir?

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

566 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

567 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin subyektləridir?

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

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

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

569 Kütləvi marketinq nədir?

- Marketinq kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır

- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazanın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazanın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- Əmtənin, reklamın, bölgü kanallarının və marketing kompleksinin digər elementlərinin xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

570 Standartlaşdırılmış marketing kompleksi nədir?

- Marketing kompleksi elementlərinin hər bir məqsədli bazanın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasıdır
- Eyni bir əmtənin bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, yayılması və stimullaşdırılmasıdır
- Bazanın bir neçə seqmentdə çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır
- Bazanın seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi, bu seqmentlərdən birinin və ya neçəsinin seçilməsi və onların hər biri üçün əmtəələr və marketing komplekslərinin işlənilib hazırlanmasıdır
- xarici bazara çıxarkən standartlaşdırılmasıdır

571 Transmilli şirkət nədir?

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

572 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır
- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- beynəlxalq marketingin subyektləri beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərdir

573 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərinə aiddir?

- beynəlxalq marketing fərdiləşdirilmiş marketingi inkar edir
- xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi zəruridir
- beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi sahə modelindən istifadə olunmalıdır.
- beynəlxalq marketingdə rəqabət srategiyası kimi resurslara əsaslanmış modeldən istifadə olunmalıdır

574 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

575 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çatışmamazlığı hesab oluna bilməz?

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

576 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazara çıxmanın çətinməzliyi hesab oluna bilməz?

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

577 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

578 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

- marketinq miks haqda qərar qəbul etmək
- bazara daxil olmaq
- bazarı seçmək
- bazara daxil olma vaxtını seçmək
- uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək

579 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

580 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji qərarlarına aid deyil?

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

581 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

582 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

583 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq marketinqin əməliyyat qərarlarına aid deyil?

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

584 Beynəlxalq bazarın əlverişliliyinin əsas amilləri hansılardır?

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

585 Ümumiqtisadi konyunkturanın fazaları hansıdır?

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

586 Xammal ixrac edən ölkələr

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

587 Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr

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

588 Təsərrüfat quruculuğunun əsas tipləri hansılardır?

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

589 Aşağıdakılardan hansı tsiklik inkişafın müasir tendensiyalarına aid deyil:

- tsikl və böhranların qlobalaşması
- qiymətlərin yüksəlmə meyli

- tsikl müddətinin artması
- böhran fazasının dərinliyinin azalması
- böhrana tədrici yuvarlanma

590 Beynəlxalq bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi

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

591 Beynəlxalq bazarlarda seqmentləşdirilmə hansı ardıcılıqla aparılır?

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

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

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

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

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

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

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

595 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarların seçilməsini müəyyənləşdirən amil deyildir:

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

596 Beynəlxalq bazarlarda markanın alıcılar tərəfindən qavranılmasının öyrənilməsi, uyğun

marketingin komplekslərinin hazırlanması seqmentləşdirmə proqramının hansı mərhələsində həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

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

600 əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

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

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

602 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

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

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

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

604 Bu metoddə respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

605 Xarici bazarda fəaliyyətə başlamağın ən sadə üsulu hansıdır?

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

606 Malın ixracının forması hansıdır?

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

607 Dolay ixrac nədir?

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

608 Birbaşa ixrac nədir?

- Qeyri-müntəzəm və epizodik ixracdır
- İxrac əməliyyatlarını müstəqil surətdə yerinə yetirilməsidir
- İxrac əməliyyatının vasitəçilərinin xidmətindən istifadədir
- Əmtələrin distribütorlar vasitəsilə xarici ölkəyə çıxarılmasıdır

- Yerli sahibkarın köməyi ilə onun ölkəsinə mal yeridilməsidir

609 Podrat istehsalı nədir?

- məhsulların idxalı formasıdır
 Əmtəə istehsalı üçün yerli istehsalçılarla müqavilə bağlanmasıdır
 Əməliyyatların xarici ölkədə birbaşa həyata keçirilməsidir.
 məhsulların ixarcı formasıdır
 Mal artıqlığı yarandıqca onun xarici bazara yeridilməsidir

610 Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

611 Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satışım effektivliyinə nəzarət formasında
 illik marketinq nəzarəti formasında
 marketinqin effektivliyinə nəzarət formasında
 mənfəətliliyə nəzarət formasında
 satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

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

- satışım effektivliyinə
 satışın həcminə
 mənfəətliliyə
 satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
 rekalmı effektivliyinə

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

- marketinqin effektivliyinə
 bazar payına
 mənfəətliliyə
 satışım effektivliyinə
 bölüşdürmənin effektivliyinə

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

- satışım effektivliyinə
 mənfəətliliyə
 marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətinə
 satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
 rekalmı effektivliyinə

615 Marketinq nəzarətinin marketinq elementlərinin effektivliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə
 satışın həcminə
 bazar payına

- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ənənəvi satınalmalarda

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

633 Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin

bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

634 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

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

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

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

636 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

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

637 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

638 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

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

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

- xaricdə özəl müəssisədə
- ixracatda
- lisenziyalaşdırmada

- müqavilə üzrə idarəetmədə
- müştərək müəssisədə

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

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

641 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
- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq proqramlarının tərtibi, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası 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
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və proqramlarının realizasiyası və nəzarət
- biznes vahidinin missiyasının müəyyən edilməsi, situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul portfelin təhlili, marketinq strategiyasının müəyyən edilməsi, marketinq kompleksinin hazırlanması, marketinq strategiyasının və nəzarət

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

647 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

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

648 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır:

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

649 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

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

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

- marketinqin strategiyası

651 Marketing kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir

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

652 Bu metod marketinq büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

653 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Rəqabətli üstünlük
 Güclü tərəflər
 Zəif tərəflər
 Rəqabətli üstünlük
 imkanlar

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

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

655 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir?

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

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

- imkanlar
 Zəif tərəflər
 Güclü tərəflər
 Rəqabətli üstünlük
 Təhlükələr

657 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:

- müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən

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

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

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

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

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

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

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

661 Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi:

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

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

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

663 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

- müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
- müəssisənin resursları ilə

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

- fərdi marketing strategiyasının
- differensiallaşdırma strageyasının
- təmərküzləşmə strategiyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının
- xərclər üzrə liderlik strategiyasının

665 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

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

666 Strateji plan:

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

667 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

668 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

669 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmazlıqlar

670 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Üstünlüklər
- imkanlar
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

671 Xərclərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər

672 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

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

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

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

- Strateji pəncərə
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

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

- Üstünlüklər
- imkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

676 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:

- Təhlükələr
- Güclü tərəflər
- Zəif tərəflər
- Bazanın cəlbediciliyi
- imkanlar

677 Marketingin idarəetmə strukturu bu başa düşülür dedikdə:

- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;

678 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

679 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur

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

680 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

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

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

682 Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

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

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

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

684 Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

686 Marketingin təşkilati marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
-) məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

687 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- маркетингин идаря едилмәсинин тәһлил мәрһәләсиндә (истигамәтіндә)
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində

688 Məhsulun satış qiyməti:

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

689 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

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

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

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

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

692 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştliyinin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
- qiymətdəyişmə amillərinin təhlili mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənəşdirilməsi mərhələsində

693 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

694 Məhsulun qiyməti:

- məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
- məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) ümumi məbləğidir

- istehlakçının məhsuldan almağı nəzərdə tutduğu fayda müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin ümumi məbləğidir

695 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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