

## 2809Y\_Az\_Æyani\_Yekun imtahan testinin sualları

### Fənn : 2809Y İstehlak mallarının marketinqi

- 1 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:
- reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən
  - reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
  - reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
  - məsələnin qoyuluşundan
  - reklam proqramlarının tərtib edilməsindən
- 2 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:
- rəqabət reklamlarında
  - institusional reklamlarda
  - istehlak məhsullarının reklamlarında
  - istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında
  - müdafiə reklamlarında
- 3 Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- rəqabət reklamlarının
  - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici reklamların)
  - informasiya xarakterli reklamların
  - müdafiə reklamlarının
  - xatırladıcı reklamların
- 4 Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil :
- fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
  - müəssisələrə yönələn reklam
  - digər şəxslərə yönələn reklam
  - mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam
  - ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam
- 5 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
  - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
  - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrin eyni olması
  - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının müxtəlif olması
  - müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması
- 6 Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:
- reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır
  - reklam kampaniyaları sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini nəzərə almaqla təşkil olunmalıdır
  - reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətli inkişaf etdiyi dövrdə daha aktiv aparılmalıdır
  - reklamlar yalnız axşam saatlarında - ailənin bütün üzvlərinin evdə olduğu vaxt verilməlidir
  - reklam məhsulun istehlakçının ilk baxışdan görə bilmədiyi özəllikləri haqqında məlumat verməlidir
- 7 Göndəricinin (kommunikatorun qəbul edənə (kommunikant nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:
- əks əlaqədə
  - kodların açılmasında (deşiftədə)
  - kodlaşdırmada
  - məlumatlarda
  - cavab reaksiyasında
- 8 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:
- sərgi və yarmarkalardır
  - satışın həvəsləndirilməsidir
  - Reklamdır
  - şəxsi (fərdi satışdır)
  - ictimaiyyətlə əlaqədir
- 9 Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- böhran mərhələsində
  - inkişaf (artım mərhələsində)
  - bazara çıxama mərhələsində
  - stabillik (yetkinlik mərhələsində)
  - dircəliş mərhələsində
- 10 İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:
- tərəddüd edən tələbdə
  - mənfəət tələbdə
  - azalan tələbdə
  - hədsiz dərəcədə çox tələbdə

sabit tələbdə

11 Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur :

- Stimullaşdırıcı reklam  
 İnformasiya xarakterli reklam  
 Yada salma xarakterli reklam  
 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam  
 İmic reklamı

12 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur:

- Stimullaşdırıcı reklam  
 İnformasiya xarakterli reklam  
 Tövsiyyə xarakterli reklam  
 Yada salma xarakterli reklam  
 İmic reklamı

13 İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- Məhsul, onun tətbiq sahələri haqqında məlumat verməkdir  
 Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır  
 Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır  
 Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir  
 Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır

14 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır  
 Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır  
 Satışın həcmi stabiləşdirməkdir  
 Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır  
 Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır

15 Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:

- Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir  
 Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır  
 Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır  
 Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır  
 Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır

16 Reklam strategiyası:

- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır  
 Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır  
 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır  
 Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır  
 Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır

17 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- Reklamın yayım vaxtının seçilməsi  
 Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti  
 Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması  
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi  
 Reklama ayrılan vəsaitin məbləği

18 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:

- Bazarın həcmi və ölçüsü  
 Rəqəblərin reklam xərcləri  
 Məhsulun xarakteri  
 Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənəşdirilməsi  
 Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

19 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:

- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi  
 Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi  
 Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi  
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi  
 Reklam büdcəsinin hesablanması

20 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:

- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi  
 Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması  
 Reklamın yerləşdirilməsi formaqasının seçilməsi  
 Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi  
 Məqsədli auditoriyanın müəyyənəşdirilməsi

21 KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketinq amillərinə aid deyildir:

- Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
- Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü
- Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası
- Reklam büdcəsinin həcmi
- Coğrafi əhatə dairəsi

22 Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir:

- Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması
- Reklam müraciətlərinin hazırlanması
- Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
- KİV-də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması

23 Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:

- Emosional mətnə malik reklam verilərkən fəsiləsizlik ön plana çəkilmişdir
- Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
- Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilmişdir
- Bilik formalaşdırma mətnə malik reklam verilərkən fəsiləsizliyə diqqət yetirilməlidir
- İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir

24 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:

- Reklam tədbirlərinin hazırlanmasından
- Reklam strategiyasının hazırlanmasından
- Reklam kompaniyasını həyata keçirməkdən
- Reklam tədbirlərinə çəkiləcək xərcləri ödəməkdən
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasından

25 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Reklam müraciətlərinin xarakteri
- Reklamın yayım vasitələri
- Məqsədli auditoriyanın xarakteri
- Reklamın marketinq kompleksində rolu
- Reklamın məqsəd və vəzifələri

26 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Reklam strategiyaları
- Alıcıların hazırlıq dərəcəsi
- Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcıların məhsula cəlb edilməsi strategiyası
- Reklam mətnləri
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri

27 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:

- Mənfəətin məbləği
- Məhsulun differensiallaşdırılması
- Maliyyə resursları
- Reklamın yayım vasitələri
- Satışın həcmi

28 Reklam büdcəsinin hesablanması bu metoddan istifadə olunur:

- Analitik təhlil metodu
- İqtisadi - statistik metod
- Xətti proqnozlaşdırma metodu
- Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu
- İqtisadi təhlil metodu

29 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Xətti proqnozlaşdırma metodu
- İqtisadi-riyazi metod
- Sistemli təhlil metodu
- Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- Situasiyalı təhlil metodu

30 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Situasiyalı təhlil metodu
- İqtisadi-riyazi metod
- Analitik təhlil metodu
- Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu
- Sistemli yanaşma metodu

31 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:

- Məqsədli yanaşma metodu
- Analitik təhlil metodu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

- Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu  
 İqtisadi - statistik metod
- 32 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir :
- Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu  
 Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu  
 Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu  
 Sistemli yanaşma metodu  
 Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
- 33 Əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir:
- digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam  
 assosiasiyalara yönəldilmiş reklam  
 geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam  
 müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam  
 ictimai qruplara yönəldilmiş reklam
- 34 İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir:
- pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandımaq  
 ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək  
 topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətini məhsula cəlb etmək  
 rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək  
 ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq
- 35 Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam :
- məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür  
 məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür  
 mütəxəssislərin gözündə məhsulun imicinin yüksəltməyə yönəlinən reklam növüdür  
 az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir  
 məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür
- 36 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :
- mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq  
 məhsul satışının artırılmasına nail olmaq  
 mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq  
 reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək  
 məhsulun imicini yüksəltmək
- 37 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :
- məhsul satışının azalmasını qarşısını almaq  
 məhsul haqqında ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaq  
 mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq  
 məhsulun mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək  
 mütəxəssislərin fikrini məhsula cəlb etmək m
- 38 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :
- yetkinlik və böhran mərhələsi  
 yetkinlik mərhələsi  
 bazara çıxarılmə mərhələsi  
 inkişaf və artım mərhələsi  
 böhran mərhələsi yetkinlik və böhran mərhələsi
- 39 Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :
- inkişaf və artım mərhələsi  
 yetkinlik mərhələsi  
 yetkinlik və böhran mərhələsi  
 böhran mərhələsi  
 bazara çıxarılmə mərhələsi
- 40 İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :
- yetkinlik və böhran mərhələsi  
 yetkinlik mərhələsi  
 inkişaf və artım mərhələsi  
 bazara çıxarılmə mərhələsi  
 böhran mərhələsi
- 41 Marketingin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:
- Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir  
 Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir  
 Məhsula tələbat formalaşdırır  
 Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur  
 Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdır

- 42 Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:
- İctimaiyyətə əlaqə
  - Şəxsi satış
  - Sponsorluq
  - Satışın stimullaşdırılması
  - Birbaşa marketing
- 43 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:
- İnanma
  - Üstünlük vermə
  - Rəğbət bəsləmə
  - Cazibədarlıq və məlumatlılıq
  - Biliklilik
- 44 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:
- Üstünlük vermə
  - Bazarlığa sövqetmə
  - Təvsiyyə xarakterli reklam
  - Yada salma xarakterli reklam
  - İnformasiya xarakterli reklam
- 45 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:
- Üstünlük vermə
  - Stimullaşdırın reklam
  - Stabilitet reklamı
  - Bazarlıq etməyə dəvət
  - Rəğbət bəsləmə
- 46 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:
- Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri
  - İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
  - Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
  - İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları
  - Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi
- 47 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir
- İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması
  - İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
  - Reklamın dəyərinin durmadan artması
  - Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
  - Müəssisələrin konkret məhsul bazarında öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamağa çalışmaları
- 48 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:
- İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
  - Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
  - Reklamın dəyərinin durmadan artması
  - Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu
  - İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- 49 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir:
- Nəticənin qiymətləndirilməsi
  - Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
  - Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
  - Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması
  - Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi
- 50 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir:
- Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövrüyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
  - Məhsul satışının həcmnin artırılması
  - İstehlakçıların sayının artırılması
  - Hər hansı məhsulun dövrüyyə surətinin artırılması
  - Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- 51 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:
- Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
  - Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
  - Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
  - Mənfəətin maksimumlaşdırılması
  - Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- 52 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:
- Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək

- İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
- Alıcıların sayının çoxaldılması
- Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
- Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq

53 Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:

- Yeüstü reklam şitləri
- Radio
- Televiziya
- Xüsusi bukletlər
- Reklam carçıları

54 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- Daha ucuz başa gəlir
- Qısa müddətə səmərə verir
- Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur
- Uzun müddətə səmərə verir
- Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir

55 Yada salınma xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:

- Böhran mərhələsində
- İnkişaf mərhələsində
- İnkişaf və durğunluq mərhələsində
- Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
- Durğunluq mərhələsində

56 Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:

- Metroda reklam
- Qəzetlər
- Radio
- Televiziya
- Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam

57 Televiziyada reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:

- Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
- Qiymətin aşağı olması ilə
- Onun operativliyi ilə
- İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə
- Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə

58 Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:

- 1993
- 2001
- 1992
- 1997
- 2000

59 Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:

- Müəssisənin biznes planının
- Bazar iqtisadiyyatının
- Marketing konsepsiyasının
- Marketingin kommunikasiya sisteminin
- Müəssisənin məhsul siyasətinin

60 Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:

- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması
- Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
- Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
- Məhsul çeşidinin genişliyi

61 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:

- satıcıların həvəsləndirilməsi
- istehlakçıların həvəsləndirilməsi
- vasitələrin həvəsləndirilməsi
- rəqiblərin həvəsləndirilməsi
- ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi

62 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:

- vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
- istehlakçıların həvəsləndirilməsi
- ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi

satıcıların həvəsləndirilməsi

63 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək  
 satışın həcmi artırmaq  
 yeni istehlakçıları əmtəəyə cəlb etmək  
 yeni məhsulu çeşidə daxil etmək  
 rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi

64 Marketingə struktur yanaşmada ona:

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

65 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

66 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

67 Marketingin idarə edilməsinin marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

68 Marketingin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işlər həyata keçirilir:

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

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

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

70 Marketingin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

- 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  
 müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

71 Marketingin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- 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  
 müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan, müəssisə tərəfindən idarə edilən və onun marketing fəaliyyətinə təsir edən amillərdir  
 müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi və onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

72 Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

- müəssisədən kənar mikromühit amilləridir  
 iqtisadi, sosial və demografik amillərdir  
 makromühit amilləridir

- müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- istehlakçılarn tələbatını müəyyən edən amillərdir

73 Marketingin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

74 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ölkənin təsərrüfat tipi
- həyat səviyyəsi

75 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səviyyəsi

76 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi
- həyat səviyyəsi

77 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- qiymətlərin səviyyəsi
- həyat səviyyəsi
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- referent qruplar

78 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- inflyasiya səviyyəsi
- həyat səviyyəsi

79 Bu amillər marketingin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- referent qruplar
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- işsizlik səviyyəsi
- həyat səviyyəsi

80 İcra etmək - hiss etmək - bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdisə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- aşağı alıcı cəlbediciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcı cəlbediciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

81 İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözlənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlamasıdır:

- qavrama müddətidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın subyektivliyidir;
- qavramanın selektivliyidir;
- qavramanın tipidir;

82 İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar sisteminə zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması;

- qavrama müddətidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın selektivliyidir;
- qavramanın subyektivliyidir;



- qavramanın tipidir;
- 83 İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:
- qavrama müddətidir;
- qavramanın subyektivliyidir;
- qavramanın selektivliyidir;
- qavrama müdafiəsidir;
- qavramanın tipidir;
- 84 Bazarların seqmentləşdirilməsi:
- istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketinqin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir
- məhsulların istehsal texnologiyasına görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların oxşar əlamətlərə görə müəyyən qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların müəssisənin tətbiq etdiyi texnologiyaya görə qruplara bölünməsidir
- 85 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:
- marketinqin ətraf mühitinin təhlili metodudur
- məhsul üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsidir
- müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
- marketinq proqramlarının tərtib edilməsidir
- 86 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:
- differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- marketinq proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
- marketinq xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
- marketinq xərclərinin həcmünün və səviyyəsinin yüksək olması
- strateji marketinq planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü
- 87 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:
- seqmentlərin sərhədlərinin kəşif olunmaması
- seqmentin təsvir edilə bilən olması
- seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
- SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
- seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
- 88 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- hesabat, tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- tələblə təklifin tarazlaşdırılması, informasiya vermə, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- ölçü, maya dəyərinin kalkulyasiyası, stimullaşdırma, uçot və gəlirlərin bölüşdürməsi
- 89 Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması:
- klirinq adlanır
- kütləvi marketinq adlanır
- barter adlanır
- dempinq adlanır
- aktiv marketinq adlanır
- 90 Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir?
- tender qiymətləri
- məlumat qiymətləri
- transfer qiymətləri
- hərrac (auksion) qiymətləri
- birja kotirovkaları
- 91 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinə birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır Belə olduğu halda tələbin həcmi:
- dəyişməmişdir
- 1 % azalmışdır
- 10 % azalmışdır
- 10% artmışdır
- 1% artmışdır
- 92 Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:
- 1,8-ya bərabərdir
- 1,2-yə bərabərdir
- 1,1-ə bərabərdir
- 1,4-ə bərabərdir
- 1,6-ya bərabərdir
- 93 Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10%

azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

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

94 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

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

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

96 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

97 Tələbin qiymətə görə elastikliyi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

98 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində\_ həyata keçirilir:

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

99 Məhsulun qiymətinin artması :

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

100 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

101 Məhsulun qiymətinin artması:

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

102 Məhsulun qiymətinin azalması :

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

103 Məhsulun qiymətinin azalması:

- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur

- təklifin həcmində təsir etmir
- təklifin həcmində artmasına səbəb olur
- təklifin həcmində azalmasına səbəb olur
- ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir

104 «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır?

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

105 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

106 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

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

107 Qiymətdəyişmə sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində müəyyənləşdirilir:

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

108 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyişmə metodu
- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu
- lideri təqlid etmə metodu
- məsuliyyətə görə qiymətdəyişmə metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodu

109 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi
- işsizlik səviyyəsi
- əhəlinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı
- əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi
- ümumi daxili məhsulun həcmi

110 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
- qiymətdəyişmə metodu investisiyanın rentabelliyyəsinə görə
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə
- zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodu
- qiymətdəyişmə metodu məhsul çeşidi quruna görə qiymətdəyişmə metodu

111 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

112 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

113 Tələbin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

- qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində

- qiymətoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində

114 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

115 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir :

- İstehlakçıların sayının artırılması
- Satışın həcmnin artırılması
- Məhsulun satış imkanlarının təhlili
- Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
- Mənfəətin maksimumlaşdırılması

116 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:

- Reklam elanlarının hazırlanması
- Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
- Reklam mətnlərinin hazırlanması
- Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması
- Bütçənin tərtib edilməsi

117 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu
- Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
- Potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi
- Reklamın qrafikinin müəyyən edilməsi

118 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

- Malların üzərində reklam
- Sərgilər
- İnternetdə reklam
- Televiziyada reklam rolikləri
- Birbaşa poçt göndərişləri

119 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Televiziyada reklam
- Məşhur qəzet və jurnallarda reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Reklam lövhələri
- Malların üzərində reklam

120 İmic reklamının əsas məqsədi :

- İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmağı nəzərdə tutur
- firmaya və onun məhsuluna xoş münasibətlərin formalaşmasını nəzərdə tutur
- Məqsəddi auditoriyaya zəruri məlumatların ötürülməsini həzərdə tutur
- İstehlakçılarda məhsul haqqında müəyyən bilik formalaşdırmağı nəzərdə tutur
- məhsul satışının stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur

121 Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi:

- Məhsulun alınmasına istehlakçıları inandırmaqdan ibarətdir
- Məhsulun tətbiq sahələri haqqında istehlakçılara məlumat vermək və bunun sayəsində məhsula tələbat yaratmaqdan ibarətdir
- Məhsulun müəyyən istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların yadına salmaqdan ibarətdir
- Alıcıların tələbatının artırılmasından və mal alışının stimullaşdırılmasından ibarətdir
- Satışın həcmnin artırılmasından ibarətdir

122 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

- Yerüstü reklam şitləri
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Malların üzərində reklam
- Radioda reklam
- İnternetdə reklam

123 Stimullaşdırıcı reklam üçün səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Televiziyada reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Radioda reklam

124 Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi :

- Satışın həcmi artırmaq məqsədilə potensial alıcıları real alıcılara çevirməkdir
- Fırmanın fəaliyyəti və məhsulu haqqında məqalə şəklində gizli reklam verməkdir
- Sərgilərdə iştirak etməkdir
- Əldə edilən nəticələri qoruyub saxlamaq məqsədilə müəyyən dövrdən bir xüsusi reklam tədbirlərini həyata keçirməkdir
- Daimi tərəf müqabillərə firmanın illik fəaliyyəti barədə hesabat göndərməkdir

125 Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

- Malların üzərində reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri
- Sərgilərdə iştirak etmək
- Nəqliyyat vasitələrində reklam

126 Reklamın yayım formalarına aid deyildir:

- Metroda reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam
- Radioda reklam
- İmic reklamı
- Yerüstü reklam şitləri

127 Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Televiziyada reklam
- Sərgilər
- Stimullaşdırıcı reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri

128 Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

- İnternet reklam
- Reklam şitləri
- Hava şərlərində reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- Qəzet və jurnallarda reklam

129 Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir :

- mal dövriyyəsinə sürətləndirmək
- məhsulun satışını stimullaşdırmaq
- cəmiyyətdə firma haqqında müsbət rəy formalaşdırmaq
- məhsulun bu və ya digər parametrlərini ,tətbiq sahələrini istehlakçıların yadına salmaq bununla da satışın həcmi artırmaq
- məhsul haqqında istehlakçılarda müəyyən bilik formalaşdırmaq

130 Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

- ictimai təşkilatlara yönələn reklam
- topdan tacirlərə yönələn reklam
- fərdi istehlakçıya yönələn reklam
- rəqiblərə yönələn reklam
- digər istehlakçılara yönələn reklam

131 Əhatə etdiyi auditoriyaya görə istehsalçılar adından verilən reklam növünə aid deyil :

- ictimai qruplara yönələn reklam
- hökumət təşkilatlarına yönəldilmiş reklam
- pərakəndə ticarətçilərə yönəldilmiş reklam
- mal göndərənlərə yönəldilmiş reklam
- mütəxəssislərə yönələn reklam

132 Tələb:

- tələb fərddir, onun tərifi yoxdur
- alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır
- spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
- cəmiyyətin cəmi ehtiyaqlarıdır
- insana lazım olan bütün əşyalardır

133 Tələbat:

- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaqlardır
- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- hər hansı formada olan ehtiyaqdır
- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir

134 Tələb:

- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir

- hər hansı formada olan ehtiyacdır  
 insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır  
 alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır  
 spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır
- 135 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 və SWOT-təhlil vasitəsilə
- 136 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət  
 məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət  
 məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət  
 məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə  
 məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- 137 Marketing kompleksinin elementinə aid deyildir:
- bölüşdürmə  
 məhsul  
 qiymət  
 mövqeyləşdirmə  
 həvəsləndirmə
- 138 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:
- sosial-etik marketing konsepsiyasının  
 kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının  
 məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının  
 istehlakçı marketing konsepsiyasının
- 139 İstehsal edilən məhsulların satış həcminin artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına  
 müasir marketing konsepsiyasına  
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına  
 sosial-etik marketing konsepsiyasına
- 140 İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır:
- sosial-etik marketing konsepsiyasına  
 kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına  
 müasir marketing konsepsiyasına  
 məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- 141 Marketingin təşkili marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində  
 məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)  
 marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)  
 marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)  
 marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- 142 Marketingin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:
- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;  
 müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;  
 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 marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
- 143 Marketingin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;  
 istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;  
 spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;  
 məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;  
 dünyanı müxtəlif ölkə və regionlarda məhsul satan müəssisələrin;
- 144 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:
- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 bazar yönümlü strukturundan  
 məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 funksional idarəetmə strukturundan

regional idarəetmə strukturundan

145 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

- dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarda 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;  
 müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;  
 istehlakçılarının məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;

146 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  
 bazar yönümlü strukturundan  
 funksional idarəetmə strukturundan  
 məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 regional idarəetmə strukturundan

147 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi  
 işsizlik  
 əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı  
 gəlirlərin səviyyəsi  
 ümumi daxili məhsulun həcmi

148 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi  
 işsizlik  
 əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı  
 ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi  
 ümumi daxili məhsulun həcmi

149 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi  
 işsizlik  
 əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı  
 sosial siniflər  
 ümumi daxili məhsulun həcmi

150 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi  
 işsizlik  
 əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı  
 referent qruplar  
 ümumi daxili məhsulun həcmi

151 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi  
 iqtisadiyyatın inkişaf tempi  
 əhalinin sayı, doğulan və ölənlərin sayı  
 istehlakçının statusu  
 ümumi daxili məhsulun həcmi

152 Bu amillər marketingin makro mühitinin demografik amillərinə aiddir:

- istehlakçının statusu  
 ümumi daxili məhsulun həcmi  
 iqtisadiyyatın inkişaf tempi  
 əhalinin yaş quruluşu  
 hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi

153 Bu amillər marketingin makro mühitinin demografik amillərinə aiddir:

- inflyasiya səviyyəsi  
 ümumi daxili məhsulun həcmi  
 həyat səviyyəsi  
 əhalinin təbii artımı  
 istehlakçının statusu

154 Bu amillər marketingin makro mühitinin demografik amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi  
 həyat səviyyəsi  
 hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi  
 ailələrin sayı  
 gəlirlərin səviyyəsi

155 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi
- ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- ümumi daxili məhsul
- ailədə uşaqların sayı
- gəlirlərin səviyyəsi

156 Bu amillər marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- işsizlik səviyyəsi
- referent qrup
- ümumi daxili məhsul
- əhalinin miqراسiyası
- iqtisadiyyatın inkişaf tempi

157 Marketinqin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

- müştərilər
- xammal və material göndərənlər
- kontakt auditoriyası
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- vasitəçilər

158 Marketinqin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərə aiddir:

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

159 Əhalinin miqراسiyasında baş verən dəyişikliklər marketinqin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:

- istehlakçılar amili
- elmi – texniki amil
- iqtisadi amil
- demoqrafik
- sosial – mədəni amil

160 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- sahibkarlıq etikası
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar
- siyasi sabillik
- istehlakçıların mənafeini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər

161 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- sahibkarlıq etikası
- birja fəaliyyəti haqqında Qanun
- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar
- valyuta məhdudiyətləri
- istehlakçıların mənafeini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər

162 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

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

163 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

164 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

165 Bazarların mənimlənməsi:

- mövcud məhsul çeşidinin denişliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;



- mövcud məhsullarının istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsini nəzərdə tutur;
- müxtəlif marketing alətlərindən istifadə etməklə mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasını nəzərdə tutur;

166 Bazarların genişləndirilməsi:

- yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılmasını nəzərdə tutur;
- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
- oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib müəssisələrin satın alınmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsulların istifadə sahələrini genişləndirməklə onları yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- məhsulgöndərənlərin fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur;

167 Diversifikasiya:

- sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin dərinliyini artırmaqla onun satışının həcmində artırılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsullara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin və funksiyaların əlavə etməklə onun satışının həcmində artırılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsullardan fərqli yeni məhsullar istehsal edilməsini və onların yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
- mövcud məhsul çeşidinin genişliyini artırmaqla onun satışının həcmində artırılmasını nəzərdə tutur;

168 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

169 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

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

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

171 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

172 Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:

- marketing planları tərtib etməlidir
- istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir
- məhsul və xidmətlərinə konyunkturadan imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
- marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir

173 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmində artırılması üçün:

- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
- satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
- məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir

174 Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və əlverişli qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- müasir marketing konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketing konsepsiyasında

175 Bu konsepsiyada istehlakçıların qiymətdən asılı olmayaraq daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlərin alacağına üstünlük verəcəyi iddia edilir:

- sosial-etik marketing konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- müasir marketing konsepsiyasında

- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- 176 Bu konsepsiyada aqressiv reklam olmadan arzu edilən satış həcminə nail olmağın mümkünsüzlüyü iddia edilir:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 müasir marketinq konsepsiyasında  
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında  
 sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- 177 Bu konsepsiyada istehlakçılarının tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında  
 müasir marketinq konsepsiyasında  
 sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- 178 Aşağıdakılardan hansı marketinqin funksiyalarına aid deyildir?
- qiymətqoyma  
 məhsul çeşidinin planlaşdırılması  
 marketinq tədqiqatları  
 məhsul istehsalının təşkili  
 məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- 179 Marketinqin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?
- marketinqin idarə edilməsi formaları  
 istehsalın səmərəli təşkili  
 təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesi  
 marketinqin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblər  
 marketinqin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanması
- 180 Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;  
 spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;  
 məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;  
 istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;  
 dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- 181 İstehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 funksional idarəetmə strukturundan  
 bazar yönümlü strukturundan  
 regional idarəetmə strukturundan
- 182 Marketinqin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;  
 spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;  
 məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;  
 dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;  
 istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
- 183 Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- funksional idarəetmə strukturundan  
 regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 bazar yönümlü strukturundan  
 məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan  
 regional idarəetmə strukturundan
- 184 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:
- müəssisənin məhsul kateqoriyası səviyyəsində  
 məhsul növü səviyyəsində  
 müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində  
 müəssisə səviyyəsində  
 məhsul nomenklaturası səviyyəsində
- 185 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:
- müəssisənin səxləri səviyyəsində  
 məhsul növü səviyyəsində  
 müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində  
 strateji biznes vahidləri səviyyəsində

məhsul nomenklaturası səviyyəsində

186 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

187 Marketingin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları  
 sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası  
 qanunvericilik aktlarına əməl edilməsi üzərində nəzarət sistemi  
 dövlət aparatı  
 sahibkarların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər

188 Marketingin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

- istehlakçıların hüquqlarının mühafizəsi üzrə dövlət təşkilatları  
 sahibkarların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər  
 xaricdən məhsul almaya mühasibət  
 qanunvericilik aktlarına əməl edilməsi üzərində nəzarət sistemi  
 dövlət aparatı

189 Marketingin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları  
 sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası  
 siyasi sabillik  
 dövlət aparatı  
 valyuta məhdudiyətləri

190 Marketingin bu ətraf mühiti amili istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə aiddir:

- valyuta məhdudiyətləri  
 siyasi sabillik  
 dövlət aparatı  
 istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə amilləri  
 sahibkarlığın normativ-hüquqi bazası

191 İnsanların bir-birinə münasibətləri marketingin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

- mikromühit amillərinə  
 siyasi mühit amillərinə  
 sosial mühit amillərinə  
 mədəni mühit amillərinə  
 hüquqi mühit amillərinə

192 A fabrikinin makro mühitinə daxil deyil:

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları  
 qanunvericilik aktları  
 əhalinin yaş qrupları üzrə quruluşu  
 fabriyə xidmət göstərən bank  
 ətraf mühitin mühafizəsi təşkilatları

193 Marketingin iqtisadi mühit amillərinə aid deyildir:

- işsizlik səviyyəsi  
 ölkənin nəqliyyat sistemi  
 ölkənin təsərrüfat tipi  
 qiymətin səviyyəsi  
 inflyasiya səviyyəsi

194 Marketingin hüquqi mühiti:

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

195 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər  
 sosial amillər  
 iqtisadi amil  
 istehlakçılar  
 demoqrafik amillər

196 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil
- rəqiblər
- demoqrafik amillər

197 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil
- kontak auditoriyası
- demoqrafik amillər

198 Marketingin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

- siyasi-hüquqi amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amil
- məhsulgöndərənlər
- demoqrafik amillər

199 Marketingin mikromühitinə daxil deyil:

- təbii mühit amilləri
- mədəni mühit amilləri
- sosial amillər
- müştərilər
- texniki-texnoloji amillər

200 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

201 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

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

204 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

206 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

- müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
- marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
- məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir

- strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir  
 marketingin ətraf mühitinin təhlili metodudur

207 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

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

208 Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:

- Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi  
 Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə  
 Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi  
 Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə  
 Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə

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

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

210 Marketingin nəzəri əsasını nə təşkil edir?

- strateji planlaşdırma  
 qiymətqoyma  
 dəyər qanunu  
 fərdi seçim və istehlakçının muxtariyyəti  
 situasiyalı təhlil və sistemli təhlil

211 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- maddi və qeyri maddi xidmət sahələri  
 qeyri kommersion fəaliyyəti  
 istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri  
 dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq  
 aqrar sahə

212 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

- istehlakçının məhsula münasibətini  
 alıcının alıcılıq qabiliyyətini  
 tələbi  
 ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı  
 alıcının arzularını

213 Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir?

- tələbat irrasional olduqda  
 tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə  
 tələbat neqativ olduqda  
 tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda  
 tələbat qeyri stabil olduqda

214 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin hansı forması tətbiq edilir?

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

215 Tələbatın hansı formasında sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur?

- tələbat neqativ olduqda  
 tələbatın həcmi həddən çox olduqda  
 tələbat stabil olduqda  
 tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə  
 tələbat irrasional olduqda

216 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?

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

- 217 Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketinqin bu forması üçün xarakterikdir:
- aktiv marketinq
  - istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketinq
  - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
  - passiv marketinq
  - istehsalın təkmilləşdirilməsi
- 218 İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi hansı marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır?
- passiv marketinq
  - məhsulların təkmilləşdirilməsi
  - istehsalın təkmilləşdirilməsi
  - istehlakçının marketinqi
  - kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- 219 Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
  - məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
  - zəruri resursların həcmi 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 mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
- 220 Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq 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
  - marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
  - marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
  - həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir
- 221 Müəssisə səviyyəsində strategiyi marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:
- məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
  - SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
  - SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
  - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
  - missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- 222 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur
- müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
  - müəssisənin strategiyası ilə
  - müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
  - müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
  - müəssisənin resursları ilə
- 223 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərə alınmır:
- resursların mövcudluğu
  - xarici mühit
  - müəssisənin tarixi
  - müəssisənin həcmi
  - müəssisənin imkanları
- 224 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərə alınır:
- tətbiq edilən marketinq strategiyası
  - müəssisənin istehsal gücü
  - müəssisənin həcmi
  - müəssisənin tarixi
  - istehsal edilən məhsulların çeşidi
- 225 Kontakt auditoriyası:
- müəssisəyə marketinq xidməti göstərən təşkilatlardır
  - müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar
  - müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılarıdır
  - müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən təşkilat və müəssisələrdir
  - müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır
- 226 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:
- fabrikin məhsulunu satan müəssisə
  - qablaşdırma mallarının təchizatçısı
  - fabriyə xidmət göstərən bank
  - vergi orqanı
  - fabrikin məhsulunu alan müəssisə
- 227 Bu amillər marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə aid deyildir:

- rəqiblər
- vasitəçilər
- malgöndərənlər
- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları
- müştərilər

228 Bu kontakt auditoriyasına aiddir:

- vasitəçilər
- müştərilər
- məhsulgöndərənlər
- KİV-lər
- rəqiblər

229 Banklar «maliyyə dairələri»nə daxil olan kontakt auditoriyası kimi:

- tərəfdaşlar tapmaqda müəssisəyə kömək göstərir
- müəssisənin tapşırığı ilə onun maliyyə fəaliyyətini təftiş edir
- müəssisənin imicinin yaradılmasına kömək edir
- bazar iştirakçılarının müəssisə haqqında zəruri məlumatlar əldə etməsinə yardım edir
- müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət edir

230 Banklar «maliyyə vasitəçiləri» kimi:

- müəssisənin müflisləşmə ərəfəsində olması haqqında onun kreditorlarına məlumatlar ötürür
- müəssisənin yüksək təddiyyə qabiliyyətli olduğu haqda informasiya yayır
- müəssisənin imicinin yaradılmasına gəmək edir
- müəssisənin hesablaşmalarının həyata keçirir və onu kreditlə təmin edir
- müəssisənin etibarlı tərəfdaş olduğu haqda informasiya yayır

231 Faydasız auditoriyaya aiddir:

- alıcılıq qabiliyyəti olmayan, lakin reklam edilən məhsulu almaq niyyətində olan istehlakçılar
- sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar
- şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
- müəssisənin reklam etdiyi obyektlə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
- əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi

232 Bu amillər müəssisədaxili mühit amilləridir:

- müştərilər
- korporativ mədəniyyət
- maliyyə təşkilatları
- məhsulgöndərənlər
- rəqiblər

233 Bu amillər müəssisədən kənar marketing mühit amilləridir:

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

234 Əhalinin riayət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketing mühitin xarakterizə edir:

- elmi – texniki mühit
- siyasi hüquqi mühit
- iqtisadi mühit
- mədəni mühit
- demoqrafik mühit

235 Əhalinin sayında baş verən artım müəssisənin hədəf bazarının tutumunun , dəfə artımına səbəb olmuşdur Bu, marketing mühitinin aşağıda sadalanan amillərinin hansının hesabına baş vermişdir?

- mədəni amil
- qiymət amili
- iqtisadi amil
- demoqrafik amil
- məhsulların satışı və reklamı

236 Ölkədə uşaqların sayının artımı uşaqlar üçün qida məhsulları istehsal edən müəssisənin hədəf bazarının potensial tutumunun artımına səbəb olmuşdur Bu, marketingin hansı mühit amili hesabına baş vermişdir?

- siyasi – hüquqi amil
- iqtisadi amil
- istehlakçılar amili
- demoqrafik amil
- elmi –texniki amil

237 Dövlət tərəfindən fundamental tədqiqatlara ayrılan vəsaitlər müəssisələrin innovasiyalı inkişafını sürətləndirmişdir Bu, marketingin hansı mühit amili hesabına baş vermişdir?

- siyasi – hüquqi amilləri
- demoqrafik amilləri
- sosial amilləri
- elmi – texniki amilləri
- iqtisadi amilləri

238 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır:

- alıcıların maddi vəziyyəti
- alıcıların alışdan sonra davranışı
- alıcıların alış zamanı davranışı
- alıcıların məhsulu qavraması
- alıcıların alış niyyəti

239 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

- müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakterikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
- hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

240 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

- müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakterikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
- hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

241 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:

- demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
- seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakterikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
- seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
- müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır

242 İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- sosial-iqtisadi əlamətlərə seqmentləşdirmə
- məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

243 Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

244 Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- distehlakçıların yaş qrupu;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi
- məhsul göndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi

245 İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi bu marketinq konsepsiyasına xasdır:

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

246 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi bu amillər hesabına artıracağı nəzərdə tutur:

- yuxarıda göstərilən bütün cavablar doğrudur
- məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması
- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
- satışın həvəsləndirilməsi
- istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi

247 Marketinq konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır?

- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi;
- daha çox məhsul satılması



- məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi
- yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- 248 Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır?
- məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
- məhsulların modifikasiyasından
- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
- istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
- müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından
- 249 Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?
- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
- məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması
- məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
- məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
- 250 Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?
- müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda
- irrosional tələbat
- neqativ tələbat
- azalan tələbat
- həddən artıq tələbat
- 251 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir?
- məhsulların qablaşdırılması
- məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi
- marketing tədqiqatları
- məhsulun istehsal texnologiyası
- məhsulların reklamı
- 252 Tələbatın tərəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- Demarketing
- təmərküzləşmiş marketing
- konversiya marketingi
- sinxromarketing
- həvəsləndirici marketing
- 253 Marketing yanaşması baxımından bazar:
- müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- konkret regionun əhalisidir
- mübadilə prosesidir
- oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
- konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
- 254 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:
- Monitoring
- Reallaşdırma
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Nəzarət
- 255 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:
- Monitoring
- Reallaşdırma
- Təhlil
- Planlaşdırma
- Nəzarət
- 256 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:
- Monitoring
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Reallaşdırma
- Nəzarət
- 257 Marketingin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:
- Monitoring
- Planlaşdırma
- Təhlil
- Nəzarət

Reallaşdırma

258 Marketingin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

259 Marketingin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

260 Marketingin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

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

261 Marketingin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:

- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müakirələr həyata keçirilir  
 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  
 planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir

262 Müəssisə məhsullarını modifikasiya etməklə hədəf bazarının hüdudlarını genişləndirir Bu marketing mühitinin hansı amili hesabına təmin olunur?

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

263 Aşağıdakılar göstərilənlərdən hansı marketing vasitəçilərinə daxildir:

- yuzanda göstərilənlərin heç biri marketing vasitəçilərinə daxil deyildir  
 kontakt auditoriyası  
 məhsulgöndərənlər  
 marketing tədqiqatları təşkilatları  
 KİV

264 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar marketing vasitəçilərinə aid deyildir:

- sığorta təşkilatları  
 kredit–maliyyə dairələri  
 marketing tədqiqatları təşkilatları  
 istehlakçılar  
 investisiya təşkilatları

265 Aşağıdakı amillərdən hansılar marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir?

- referent qruplar  
 insanların ictimai təsisatlara münasibəti  
 insanların həyat səviyyəsi  
 insanların cəmiyyətlə münasibəti  
 sosial qruplar

266 Marketingin mikromühitində biri-birinə rəqib olan müəssisələrin sayının çoxalması halında məhsulların qiyməti:

- bu amil qiymətə uəsir etmir  
 dəyişməz qalar  
 yüksələ bilər  
 azala bilər  
 bu amillə qiymət arasında əlaqə yoxdur

267 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan və eyni zamanda, müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olduğu kontakt auditoriyasına aiddir:

- bələdiyyə təşkilatları  
 maliyyə təşkilatları  
 KİV  
 xeyriyyə təşkilatları  
 vergi orqanları

268 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan və lakin müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olmadığı kontakt auditoriyasına aiddir:

- marketinq institutları
- xeyriyyə təşkilatları
- KİV
- maliyyə təşkilatları
- məhsulgöndərənlər

269 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olmayan və lakin müəssisənin onların fəaliyyətində maraqlı olduğu kontakt auditoriyasına aiddir:

- kredit təşkilatları
- maliyyə təşkilatları
- xeyriyyə təşkilatları
- KİV
- vergi təşkilatları

270 Marketinqin mikromühitində biri-birinə rəqib olan müəssisələrin sayının çoxalması halında məhsulların qiyməti:

- azala bilər
- bu amillə qiymət arasında əlaqə yoxdur
- dəyişməz qalar
- yüksələ bilər
- bu amil qiymətə uəsir etmir

271 Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketunq bölməsinin struktru
- marketinqin məqsədi
- qiymət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- məqsəd bazarları

272 Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketunq bölməsinin strukturu
- marketinqin məqsədi
- bölüşdürmə
- müəssisənin məqsədi
- məqsəd bazarları

273 Marketinqin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- bölüşdürmə
- məqsəd bazarları
- marketinqin məqsədi
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- marketunq bölməsinin strukturu

274 Marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- müəssisənin məqsədi
- marketinqin məqsədi
- müəssisənin idarəetmə strukturu

275 Marketinqin müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

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

276 Aşağıda göstərilənlərdən hansı institusional istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:

- tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;
- istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
- istehlakçıların fəaliyyət müddəti
- məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadiqlik səviyyəsi;
- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

277 Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

278 İstehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir:

- mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
- istehlakçının yerləşmə sıxlığı;

- istehlakçıların həyat tərzı və şəxsiyyətin tipi; i  
 məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;

279 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

- mədəniyyət;  
 sosial;  
 demoqrafik;  
 psixografik;  
 iqtisadi;

280 Bu metodda respondentərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

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

281 Bu metodda respondentərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

282 Bu metodda müxtəlif tələffüzlərlə reklamdan əsas kadrlar verilir və sonra respondentlərin fikirləri öyrənilir:

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

283 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi  
 alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi  
 resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi  
 tələbatın daha yaxşı ödənilməsi  
 təchizatın yaxşılaşdırılması

284 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi  
 tələbatın daha yaxşı ödənilməsi  
 alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi  
 Just in time texnologiyasının tətbiqi  
 resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

285 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi  
 tələbatın daha yaxşı ödənilməsi  
 alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi  
 Kanban texnologiyasının tətbiqi  
 resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

286 Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət:

- arzu edilən məhsulların rəqabətdir  
 funksional rəqabətdir  
 oxşar məhsulların rəqabətdir  
 növ rəqabətdir  
 sahələrarası rəqabətdir

287 Marketinqin funksiyası dedikdə:

- marketinqin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür  
 biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür  
 marketinqin planlaşdırılması başa düşülür  
 marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi başa düşülür  
 marketinqin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür

288 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aid deyildir?

- reklam və satışın həvəsləndirilməsi  
 məhsul çeşidinin planlaşdırılması  
 marketinq tədqiqatları  
 sistemli təhlil  
 qiymətqoyma

- 289 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?
- marketinqin planlaşdırılması  
 kompleks təhlil  
 sistemli təhlil  
 marketinq tədqiqatları  
 SWOT-analiz
- 290 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?
- marketinq planlaşdırılması  
 SWOT-analiz  
 sistemli təhlil  
 məhsul çeşidinin planlaşdırılması  
 kompleks təhlil
- 291 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?
- marketinq nəzarəti  
 sistemli təhlil  
 kompleks təhlil  
 məhsulların bölüşdürülməsi və satışı  
 SWOT-analiz
- 292 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?
- kompleks təhlil  
 sistemli təhlil  
 SWOT-analiz  
 reklam və satışın həvəsləndirilməsi  
 marketinq nəzarəti
- 293 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?
- kompleks təhlil  
 qiymətqoyma  
 SWOT-analiz  
 sistemli təhlil  
 marketinq nəzarəti
- 294 Marketinqin prinsirləri dedikdə:
- marketinqin auditi başa düşülür  
 marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması başa düşülür  
 marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər başa düşülür  
 əməl edilməsi zəruri olan müddəlar başa düşülür  
 marketinqin idarə edilməsi başa düşülür
- 295 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi  
 müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması  
 yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi  
 bazanın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi  
 müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- 296 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması  
 müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi  
 yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi  
 bazanın tələbatına uyğunlaşma  
 müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- 297 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  
 Uzunmüddətli plan  
 Strateji plan  
 Marketinq planı
- 298 Strateji plan:
- kompaniyanın marketinq və logistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır  
 uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımı resurslar müəyyənləşdirilir  
 cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növü ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur  
 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
- 299 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

300 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

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

301 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:

- Stimullaşdırılmalıdır
- Konkret olmalıdır
- Realist olmalıdır
- Marketing strategiyasına əsaslanmalıdır
- Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır

302 General Elektrik və McKsiney&Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbədiciyi matrisində bu biznes növünə münasibətə də biçim strategiyası tətbiq edilir:

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

303 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

304 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- İmkanlar
- Çatışmamazlıqlar

305 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə

306 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

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

307 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:

- marketingin planlaşdırılması və marketing planlarının tərtib edilməsidir
- marketing tədqiqatlarının aparılmasıdır
- marketing strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır
- eyni istehlakçı qruplarına onlara təsir vasitələrinin tapılmasıdır
- marketing informasiya sisteminin yaradılmasıdır

308 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- marketingin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
- marketing elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;

309 İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

- güclü stimulları seçildikdə;
- istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda;

- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda;
- stimulun təsiri məmnunluğa səbəb olduqda;
- məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;

310 İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

- strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;
- marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
- istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;
- istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;

311 İstehlakçı davranışında stimül:

- strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;
- marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
- istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
- istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;

312 Effekt qanununa görə:

- istehlakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir;
- istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır;
- istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir;
- istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir;
- istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir;

313 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- Kütləvi xidmətin təşkili
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

314 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

- alıcı məmnunluğunun yüksəldilməsi
- tələbatın daha yaxşı ödənilməsi
- alıcıların və rəqiblərin daha yaxşı öyrənilməsi
- differensiallaşdırılmamış marketinq texnologiyasının tətbiqi
- resursların daha səmərəli yerləşdirilməsi

315 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri hansılardır:

- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar
- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar

316 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində xəyali fəaliyyət növləri hansılardır:

- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

317 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar
- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar

318 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

- xərc rəqabətqabiliyyətliliyinə malik məhsulların təqdim olunduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbedici və perspektivli olmayan bazarlar
- dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar
- kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar
- kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar

319 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində dinamik, böyük və genişlənən olduğu üçün kompaniyaya maraqlı olan, lakin güclü mövqə tuta bilməyəcəyi bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- əsas fəaliyyət növləri
- differensial fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri

- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

320 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- bazara aktiv təsir etmə
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

321 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- məqsədili-proqramlı yanaşma
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

322 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olunması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

323 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- insan amilinin gücləndirilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

324 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid edilmir?

- məhsulların satışı kanallarının seçilməsi
- reklam kampaniyaların həyata keçirilməsi
- bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması
- məhsulların istehsal texnologiyası
- qiymət siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi

325 Müasir marketinq konsepsiyası:

- istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi vasitəsi ilə satışın həcmnin və bazar payının artırılmasına yönəldilən iqtisadi fəaliyyətdir
- istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi əsasında məhsulun qiymətinin aşağı salınması prosesidir
- məhsulların istehsalçılardan (satıcılarından istehlalçılara (alıcılar çatdırılması prosesidir
- müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarəedilməsinin bazar konsepsiyasıdır
- aqressiv satış metodlarında istifadə etməklə satışın həcmnin artırılması prosesidir

326 Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi müəyyən edilir:

- müxtəlif mülkiyyət formalarının tətbiqi ilə
- dövlətsizləşdirmə ilə
- özəlləşdirmə ilə
- bazar münasibətlərə keçidlə
- özəl mülkiyyətin mövcudluğu ilə

327 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- cəmiyyətin mənafeylərinin nəzərə alınması
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- məhsulların təkmilləşdirməklə onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- maya dəyərinin ixtisar edilməsi hesabına qiymətin aşağı salınması
- istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi

328 Xərcərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- İmkanlar
- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar

329 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- İmkanlar
- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər



- 330 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:
- Strateji pəncərə
  - Üstünlüklər
  - Təhlükələr
  - İmkanlar
  - Çatışmamazlıqlar
- 331 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:
- Üstünlüklər
  - Üstünlüklər
  - Təhlükələr
  - İmkanlar
  - Strateji pəncərə
- 332 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:
- Çatışmamazlıqlar
  - Təhlükələr
  - Üstünlüklər
  - Strateji pəncərə
  - İmkanlar
- 333 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:
- Üstünlüklər
  - Təhlükələr
  - İmkanlar
  - Çatışmamazlıqlar
  - Strateji pəncərə
- 334 Əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:
- Üstünlüklər
  - Çatışmamazlıqlar
  - Təhlükələr
  - İmkanlar
  - Strateji pəncərə
- 335 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Təhlükələr
  - Zəif tərəflər
  - Güclü tərəflər
  - Bazarın cəlbediciliyi
  - İmkanlar
- 336 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Təhlükələr
  - İmkanlar
  - Güclü tərəflər
  - Rəqəbatli üstünlük
  - Zəif tərəflər
- 337 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
  - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
  - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
  - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
  - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- 338 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
  - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
  - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
  - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
  - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- 339 Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
  - eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır;
  - istehlakçılar inkaredici dəlillər deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar
  - rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasını- dan asılılığı aşağı olur;
  - istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər;
- 340 Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə
- istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
- satınalmalar yerinə yetirərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;

341 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə:

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicilərlə dəlillər tapmağa çalışırlar
- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
- öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyət var;

342 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

343 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta biləcəyi, lakin cəlbədicilərin və perspektivli olmayan bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- differensial fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri

344 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyanın güclü rəqabətli mövqə tuta bilməyəcəyi perspektivsiz bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- differensial fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri
- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

345 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində kompaniyaya lazımı üstünlüklər verən və onun üstün mövqə tutduğu bazarlar hansı fəaliyyət növünə aid edilir:

- perspektivsiz fəaliyyət növləri
- ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri
- əsas fəaliyyət növləri
- differensial fəaliyyət növləri
- xəyali fəaliyyət növləri

346 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:

- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
- hədəf segmentlərinin seçilməsi
- marketinqin təşkilatı strukturu müəyyənləşdirilməsi
- nəzarət göstəricilərinin təyini
- monitorinqin aparılması

347 Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazandır
- istehsal təyinətli məhsullar bazandır
- bütün məhsullar bazandır
- müəssisənin istiqamətləndiyi bazandır
- imkanlılar bazandır

348 Marketinqin bir segmentə yönəlməsi, bu :

- remarketingdir
- differensiasiya edilmiş marketinqdir
- kütləvi marketinqdir
- təmərküzlənmiş marketinqdir
- demarketingdir

349 Marketinqin bir neçə bazar segmentinə yönəlməsi, bu :

- remarketingdir
- təmərküzlənmiş marketinqdir
- kütləvi marketinqdir
- differensiasiya edilmiş marketinqdir
- demarketingdir

350 Marketinq baxımından məhsul:

- yalnız fiziki formaya malik olan bütün nemətlərdir

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

351 Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyət, dizayna, marka adına və s malik olan məhsul:

- rəqib məhsullardır
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məzmunca məhsuldur
- real məhsuldur
- bir-birini tamamlayan məhsullardır

352 Satışsonrası servis xidməti ilə müşayiət olunan məhsul:

- rəqib məhsullardır
- real məhsuldur
- məzmunca məhsuldur
- gücləndirilmiş məhsuldur
- bir-birini tamamlayan məhsullardır

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

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

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

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

355 Məhsul nomenklaturası:

- onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;
- məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir;
- müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusudur;
- məhsulun marka adını ifadə edir;

356 İstehsalçı və istehlakçıların mənafeyləri (maraqları eyni zamanda nəzərə alınır:

- satış yönümlü marketinq konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehlakçı marketinq konsepsiyasında
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

357 İstehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeylərin (maraqları eyni zamanda nəzərə alınır:

- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- istehlakçı marketinq konsepsiyasında

358 Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı buna üstünlük verir:

- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına

359 İstehlakçı marketinqin və ya sadəcə marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına
- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına

360 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına
- tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına
- qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına

- ekoloji çəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına
- 361 Sosial-etik marketing konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:
- onlara daha çox fayda verən məhsulların satın alınmasına  
 keyfiyyəti yüksək olan məhsulların satın alınmasına  
 qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasına  
 ekoloji çəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına  
 təlabatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına
- 362 İstehlakçılar qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasında bu konsepsiyaya üstünlük verirlər:
- sosial-etik marketing konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehlakçı marketingi (marketingkonsepsiyasında)
- 363 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar imkanları aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə  
 Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması  
 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil  
 Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti  
 Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- 364 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar təhlükələri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə  
 Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması  
 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil  
 Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə  
 Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- 365 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Təhlükələr  
 Rəqabətli üstünlük  
 Zəif tərəflər  
 Güclü tərəflər  
 İmkanlar
- 366 Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Təhlükələr  
 Rəqabətli üstünlük  
 Güclü tərəflər  
 Zəif tərəflər  
 İmkanlar
- 367 Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Təhlükələr  
 Zəif tərəflər  
 Güclü tərəflər  
 İmkanlar  
 Rəqabətli üstünlük
- 368 Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Təhlükələr  
 Zəif tərəflər  
 Güclü tərəflər  
 İmkanlar  
 Rəqabətli üstünlük
- 369 Müəssisə səviyyəsində marketingin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:
- SWOT təhlilin aparılmasından  
 müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;  
 müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən;  
 müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən;  
 müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından;
- 370 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar
- bazarın artım tempi də, bazar payı da aşağıdır bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir  
 bazarın artım tempi yüksək, bazar payı isə aşağıdır  
 kvadratında yerləşən biznes növlərinin:  
 bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir  
 bazarın artım tempi aşağı, bazar payı isə yüksəkdir
- 371 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketing fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu

xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- - 
  - 
  - 
  -
- əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir; alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir; alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır; istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

372 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- - 
  - 
  - 
  -
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır; istehlakçının əvvəllər mükafatlandırılmış hərəkətləri uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir; ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət marka-sından asılılığı aşağı olur; istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar deyil, təsdiqedicə dəlillər tapmağa çalışırlar

373 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- - 
  - 
  - 
  -
- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır; alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir; istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır; yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;

374 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- - 
  - 
  - 
  -
- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır; alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir; alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır; istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir; əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;

375 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

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

376 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  
5  
3  
6  
7

377 Müəssisə tərəfindən bazara təklif olunan bütün məhsulların məcmusu:

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

378 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

379 A müəssisəsi ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və üz kremi istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

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

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

5-ə bərabərdir

381 Məhsul çeşidinin dərinliyi:

- məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir  
 məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır  
 yeni məhsulların istehsalının təşkilidir  
 hər hansı bir məhsul çeşidində daxil olan məhsulların sayıdır  
 məhsulların modifikasiya edilməsidir

382 Müəssisə Kredo , Dizintars-21 , Biotonik , 3 plyus , Kort və Nivea adlı kremlər istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

383 Müəssisə Miss Riqa , 3 plyus , Kredo , Şarm və Dizintars-21 adlı dodaq pomadası istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi:

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

384 Müəssisə xərclərinin yüksəlməsi səbəbindən məhsul çeşidindən müəyyən məhsul modellərinin çıxarılmasına dair qərar qəbul edir Bu:

- məhsul çeşidinin sabitləşdirilməsi strategiyasıdır  
 mövcud məhsul marakasının saxlanması strategiyasıdır  
 məhsul çeşidinin artırılması strategiyasıdır  
 məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasıdır  
 məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasıdır

385 Məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- məhsullara yeni marka adlarının veirilməsidir  
 müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul növlərinin, modellərinin ümumi sayıdır  
 əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır  
 məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır  
 müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır

386 Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- əvəzedici məhsulların ümumi sayıdır  
 müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul növlərinin ümumi sayıdır  
 müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsul kateqoriyalarının sayıdır  
 məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır  
 bir-birini tamamlayan məhsulların orta sayıdır

387 İstehlakçının yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər

- sosial-etik marketinq konsepsiyasında  
 kommersiya amillərin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehlakçı marketinqi (marketinq) konsepsiyasında

388 İstehlakçılar tələbatına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər

- sosial-etik marketinq konsepsiyasında  
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehlakçı marketinqi (marketinq) konsepsiyasında  
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

389 İstehlakçılar ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər:

- istehlakçı marketinqi (marketinq) konsepsiyasında  
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 sosial-etik marketinq konsepsiyasında  
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

390 İstehlakçılar məhsul satın alınmasında kommersiya amillərini bu konsepsiyada nəzərə alırlar

- sosial-etik marketinq konsepsiyasında  
 məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında  
 kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında  
 istehlakçı marketinqi (marketinq) konsepsiyasında

391 Mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı şərtin mövcudluğu zəruridir

- tərəflərin kommunikasiya imkanına malik olması
- tərəflərin əlində fərqli dəyərlərə malik olan məhsulların olması
- ən azı iki tərəfin olması
- bütün cavablar doğrudur
- tərəflərin malik olduqları məhsula sərəncam vermək hüququna malik olması

392 Marketingin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir:

- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
- təcrübə effekti qanunu
- dəyər qanunu
- azad və rəqabətli mübadilə qanunu
- mütləq üstünlüklər qanunu

393 Marketingin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
- tələbatlar nəzəriyyəsi
- dəyər qanunu
- təcrübə effekti qanunu
- mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi

394 Marketingin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- dəyər qanunu
- mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi
- təcrübə effekti qanunu
- fərdi seçim
- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi

395 Marketingin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir

- nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
- təcrübə effekti qanunu
- dəyər qanunu
- istehlakçının davranışı nəzəriyyəsi
- mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi

396 Marketingin prinsipinə aiddir:

- hazırlanmış strategiyanın realizasiyası
- marketing strategiyasının hazırlanması
- biznes-portfelin təhlili
- bazanın tələbatına uyğunlaşma
- marketing nəzarətinin təşkili

397 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlə uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Ulduzlar
- Qapan itlər
- Dəcəl uşaqlar

- Sağmal inəklər  
 Problemlı uşaqqlar

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

- Sağmal inəklər  
 Qapan itlər  
 Vəhşi pşiklər  
 Problemlı uşaqqlar  
 Ulduzlar

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

- Sağmal inəklər  
 Problemlı uşaqqlar  
 Dəcəl uşaqqlar  
 Qapan itlər  
 Ulduzlar

404 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zərurılıyını bu amillə əlaqədarlıdır:

- təklif və tələbin həcmi qeyri stabildir  
 marketing konsepsiyasının tətbiqi  
 ölkə iqtisadiyyatının inkişafı  
 qeyri müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması  
 müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

405 Satıcılar bazarında:

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

406 Alıcılar bazarında:

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

407 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

408 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;  
 alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;  
 yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;  
 satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;  
 alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

409 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

- psixoloji amillərə  
 iqtisadi amillərə  
 sosial amillərə  
 mədəniyyət amillərinə  
 həyat səviyyəsi amillərinə

411 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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



412 Son istehlakçılarının həyat tərzii:

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

413 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- istehlakçının sosial statusu
- həyat tərzii
- şəxsiyyətin tipi
- alış motivi
- həyat stili

414 Son istehlakçıların alış motivi və motivasiyası istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

415 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- istehlakçının sosial statusu
- şəxsiyyətin tipi
- həyat tərzii
- qavrama
- həyat stili

416 Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

417 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- 15-ə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 20-yə bərabərdir
- 8-ə bərabərdir

418 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 12 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- 34-ə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 5-ə bərabərdir
- 32-yə bərabərdir
- 6-ya bərabərdir

419 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul dərinliyi:

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

420 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, D çeşidi üzrə 10 növdə və C məhsul çeşidi üzrə 6 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- 5-ə bərabərdir
- 3-ə bərabərdir
- 2-yə bərabərdir
- 7-yə bərabərdir
- 4-ə bərabərdir

421 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 10 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 14 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi:

- 32-yə bərabərdir
- 17-yə bərabərdir
- 15-ə bərabərdir
- 36-yə bərabərdir

18-ə bərabərdir

422 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 8 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 12 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- 32-yə bərabərdir  
 7-yə bərabərdir  
 5-ə bərabərdir  
 8-ə bərabərdir  
 12-yə bərabərdir

423 Müəssisə A məhsul çeşidi üzrə 5 növdə, B məhsul çeşidi üzrə 7 növdə, C məhsul çeşidi üzrə 10 növdə və D məhsul çeşidi üzrə 14 növdə məhsul istehsal edir. Bu müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

- 8-ə bərabərdir  
 6-ya bərabərdir  
 5-ə bərabərdir  
 9-a bərabərdir  
 7-yə bərabərdir

424 Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:

- istehlak təyinatlıdır  
 problem həll etmə qabiliyyətinə malikdir  
 tələbat ödəmə qabiliyyətinə malikdir  
 duyulmazdır  
 istehsal təyinatlıdır

425 Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:

- istehlak təyinatlıdır  
 problem həll etmə qabiliyyətinə malikdir  
 tələbat ödəmə qabiliyyətinə malikdir  
 mənbəyindən ayrılmazdır  
 faydalılığa malikdir

426 Bu, xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

- sahib olmağın mümkünsüzlüyü  
 saxlana bilinməzliyi  
 nəqlənilməzliyi  
 pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsi ilə yayımı  
 keyfiyyətin qeyri-stabilliyi

427 Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanır:

- ideyanın seçilməsindən  
 məhsulun yaradılmasından  
 satışın həcmnin təhlilindən  
 ideyanın verilməsindən  
 məhsulun konsepsiyasının yaradılmasından

428 Məhsulun həyat dövrü:

- məhsulun sifariş edilmə müddətidir  
 məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması müddətidir  
 məhsulun istehsal müddətidir  
 məhsulun bazarda olma müddətidir  
 məhsulun saxlanılma müddətidir

429 Bu, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinə aid deyildir:

- böhran  
 stabillik  
 artım  
 hazırlanma  
 bazara çıxarıma

430 Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin az və əksinə, onun bazara irəliləndirilməsi xərclərinin isə yüksək olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- böhran mərhələsi  
 artım mərhələsi  
 hazırlanma mərhələsi  
 bazara çıxma mərhələsi  
 yetkinlik mərhələsi

431 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

müəssisənin marketinq strategiyasının formalaşdırılması deməkdir

432 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- menecerlər  
 elmi-tədqiqat institutları  
 təchizatçılar  
 işçilər  
 səhmdarlar

433 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- Distriyitorlar  
 menecerlər  
 səhmdarlar  
 işçilər  
 vətəndaş cəmiyyətləri

434 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- müştərilər  
 qeyri-hökumət təşkilatları  
 səhmdarlar  
 menecerlər  
 işçilər

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

- işçilər  
 distriyitorlar  
 menecerlər  
 səhmdarlar  
 təchizatçılar

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

- təchizatçılar  
 səhmdarlar  
 menecerlər  
 işçilər  
 distriyitorlar

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

- işçilər  
 distriyitorlar  
 səhmdarlar  
 menecerlər  
 təchizatçılar

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

- işçilər  
 səhmdarlar  
 menecerlər  
 müştərilər  
 distriyitorlar

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

- işçilər  
 səhmdarlar  
 menecerlər  
 təchizatçılar  
 distriyitorlar

440 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

441 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- avtoritar idarəetmə stili  
 texnoloji imperativlik  
 risklərə meyli olmamaq  
 demokratik idarəetmə stili

sadə və dar ixtisaslaşma

442 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

443 Bu bazar istehlakçıların (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- hədəf bazarı
- satıcılar bazarı
- alıcılar bazarı
- son istehlakçıları bazarı
- potensial bazarı

444 Bu bazar istehlakçıların (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

- səriştəli imkanlılar bazarı
- satıcılar bazarı
- alıcılar bazarı
- vasitəçilər bazarı
- imkanlılar bazarı

445 Marketing tədqiqatları:

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

446 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

447 Təsviri tədqiqatlarda

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

448 Kauzal tədqiqatlarda:

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

449 Təkrar informasiya:

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

450 İlkin informasiya:

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

451 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

452 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

453 Marketingdə dəyərlər:

- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;

454 Marketingdə dəyərlər sistemi:

- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;

455 Motiv:

- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;

456 Motivasiya;

- insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;
- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini əks etdirir;
- istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında olduğunu əks etdirir;
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir;

457 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

- həyat stili
- şəxsiyyətin tipi
- həyat tərzii
- münasibət
- istehlakçının sosial statusu

458 Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- son istehlakçıların həyat stiline
- istehlakçıların sosial statusuna
- psixoloji amillər qrupuna
- mədəniyyət amillər qrupuna

459 Son istehlakçılar:

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

460 İşgüzar istehlakçılar:

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

461 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin azalması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- yetkinlik mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi
- böhran mərhələsi
- artım mərhələsi

462 Məhsulun satışının həcmnin artım tempinin yüksək, satışının həcmnin artım tempi ilə müqayisədə irəliləndirmə xərclərinin artım tempinin az olması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- böhran mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi

- hazırlanma mərhələsi
- artım mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi

463 Məhsulun satışının və mənfəətin həcminin artımında stabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

- böhran mərhələsi
- bazara çıxma mərhələsi
- hazırlanma mərhələsi
- yetkinlik mərhələsi
- artım mərhələsi

464 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir

- bazara çıxma mərhələsində
- artım mərhələsində
- yetkinlik mərhələsində
- sınaq satışı mərhələsində
- stabil mərhələsində

465 Bazara genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından əsasən məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

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

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

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

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

468 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

469 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

470 c5c

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

471 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

472 Marketingin əsas məqsədi nədir:

- təchizatın səmərəliləşdirilməsi
- təhsal edilmiş məhsulun satılması
- mənfəətin əldə edilməsi
- alıcıların tələbatlarının ödənilməsi
- məhsul istehsalının təşkili

473 Marketing konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:

- bölüşdürmədən
- istehsalın təşkili tədbirlərindən
- yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından
- məhsula olan tələbin təhlilindən
- təchizatdan

474 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- kommunikasiyanın təşkili
- bazarın tədqiqi
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- istehsal texnologiyasının seçilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

475 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- kommunikasiyanın təşkili
- bazarın tədqiqi
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- maliyyə planının hazırlanması
- məhsul çeşidini planlaşdırılması

476 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətinə aid deyil:

- kommunikasiyanın təşkili
- bazarın tədqiqi
- reklam büdcəsinin formalaşdırılması
- anbaşıdırmanın təşkili
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması

477 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

478 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

479 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

480 Fokus-qrup metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

481 İstehlakçı paneli metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

482 İmitasiya metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

483 Delfi metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- müəssisədaxili informasiya tipinə

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

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

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

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

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

486 Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

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

487 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:

- şəbəkə metodundan
- kompromis təhlil metodlarından
- müştərək təhlil metodlarından
- ümumi elmi metodlardan
- tədqiqatı aparan şəxslərin intuisiyasından

488 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:

- proqram-məqsədli yanaşma metodu
- situasional təhlil metodu
- sistemli təhlil metodu
- iqtisadi-riyazi metodlar
- SWOT-analiz

489 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aid edilir:

- işgüzar oyunlar
- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- sistemli təhlil metodu
- psixoloji metodlar
- əks əlaqə metodu

490 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları həmin müəssisənin məhsulunu daha intensiv alan «orta» alıcının profilini almaq istəyir Bu, hansı tədqiqat tipinə aiddir:

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

491 İstehlakçının davranış reaksiyası;

- məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır;
- məhsulun istifadə edilməmiş hissəsindən "xilas" olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir;
- məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;
- istehlakçıların tətbiq etdiyi stimula əsasında istehlakçılarda yaranan istənilən əqli fəaliyyətdir;
- satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcmusudur;

492 İstehlakçının mənimsədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir;

- qeyri- optimal reaksiyası;
- dərkətmə (koqnitiv reaksiyası);
- emosional (affektiv reaksiyası);
- davranış reaksiyası;
- optimal reaksiyası;

493 İstehlakçının bu davranış reaksiyası məqsəd və qiymətləndirmə sistemi ilə əlaqəlidir::

- qeyri- optimal reaksiyası;
- davranış reaksiyası;
- dərkətmə (koqnitiv reaksiyası);



- emosional (affektiv reaksiyası);  
 optimal reakaksiyası;

494 İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satınalmadan sonraki fəaliyyəti xa- rakterizə edir:

- qeyri- optimal reakaksiyası;  
 emosional (affektiv reaksiyası);  
 dərkətmə (koqnitiv reaksiyası);  
 davranış reaksiyası;  
 optimal reakaksiyası;

495 Dərəkətmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti  
 Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq  
 Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;  
 Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə - qavranılan oxşarlıq;  
 Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

496 Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti  
 Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq  
 Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə - qavranılan oxşarlıq;  
 Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;  
 Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

497 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

498 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

499 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

500 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

501 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

502 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

503 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

504 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

505 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

- intuitiv önjəgörmələrlə bağlı tədqiqatlar
- kəşfiyyat tədqiqatlarına
- təsviri tədqiqatlara
- kausal tədqiqatlara
- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara

507 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsula əsaslandırılmış qiymət müəyyənləşdirməkdən ötrü bazarın rəqabət strukturunu öyrənirlər Bu:

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

508 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmimin nə qədər artıracağını öyrənirlər Bu:

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

509 Müəssisənin marketing xidmətindən əməkdaşları Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından istifadə etməklə konkret növ məhsul bazarının real tutumunu öyrənmək istəyirlər Marketing xidmətindən əməkdaşların istifadə etdiyi informasiyalar bu tip informasiyalara aiddir:

- sorğu metodu əsasında toplanmış informasiyaya
- müəssisənin hesabatlarından toplanmış informasiyaya
- ilkin informasiyaya
- təkrar informasiyaya
- müşahidə əsasında toplanmış informasiyaya

510 Mağazaya gələnlər arasında alışı edənlərin faizini müəyyənləşdirmək lazımdır Bu zaman informasiyanın toplanmasının bu metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur:

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

511 Marketing ətraf mühiti amilləri:

- müəssisəni resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- müəssisənin investisiya fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin istehsal texnologiyasına təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur
- müəssisənin xarici fəaliyyətinə təsir göstərən bütün subyekt və amillərin məcmusudur

512 Marketingin makromühit amilləri:

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

513 Marketingin mikromühit amilləri:

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

514 Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənəşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə - qavranılan oxşarlıq;
- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənəşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;

515 Bilmək - hiss etmək - icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbədiciyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
- alıcı cəlbədiciyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdisə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:

516 Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbədiciyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
- alıcının cəlbədiciyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcı cəlbədiciyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdisə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:

517 İcra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbədiciyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
- alıcının cəlbədiciyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- alıcının cəlbədiciyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdisə əsaslanan satınalmaları əks etdirir:
- alıcı cəlbədiciyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;

518 Məhsulun qiyməti:

- məhsulun istehsalına, satışına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı, satışı və servis xidmətinin göstərilməsi ilə əlaqədar olan xərclərinin ümumi məbləğidir
- məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa və sabit (qaimə xərclərinin 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

519 Məhsulun satış qiyməti:

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

520 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

521 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

522 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;
- müəssisənin marketing bölməsinin idarəetmə strukturunun hazırlanması və struktur vahidlərinin vəzifəsini müəyyənləməkdir;
- tələbin səviyyəsinə təsir etməklə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə nail olunmasının təmin edilməsidir;
- müəssisənin ayrı-ayrı bölmələri arasında əlaqənin təşkili;

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

524 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

525 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışın öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;  
 marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışın 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 kompleksli və onların ardıcılığı kimi baxılır;  
 bu fəaliyyət rəhbərliyi həyata keçirən məcərlər və ya məcərlər qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəncam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır

526 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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

527 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

- müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçilərinin həyata keçirdiyi ixracat;  
 birjalarda, yarmarka və sərğilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;  
 müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdantsatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixracat;  
 müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixracat;  
 tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar;

528 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

529 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

530 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

531 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

- süst alıcıları aktiv alıcılara çevirmək  
 il ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq  
 məhsulun imicini yüksəltmək  
 müştərilərin sayını artırmaq  
 yeni məhsulu reklam etmək

532 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

- məhsulun imicini yüksəltmək  
 məhsulların alıcılarını genişləndirmək  
 satışı yüksək enerji ilə həyata keçirmək  
 potensial alıcıları real alıcılara çevirmək  
 ticarət şəbəkəsində olan malların ehtiyatını artırmaq

533 Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

- Məhsul çeşidinin formalaşdırılması  
 Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri  
 Məhsul satışının həcmünün artması  
 Kütləvi informasiya vasitələrinin sürətli inkişafı  
 Məhsula tələbatın azalması

- 534 Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:
- İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması
  - İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi
  - İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi
  - İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi
  - İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi
- 535 Reklam bazarı:
- Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
  - Reklam yayıcılarının bazarıdır
  - Reklam göndəricilərinin bazarıdır
  - Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
  - Reklam istehlakçıların bazarıdır
- 536 Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:
- Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır
  - Xüsusi tələblərin qoyulması
  - Əlaqələrin yaradılmasıdır
  - Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət
  - Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək
- 537 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- Ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
  - Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
  - İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
  - Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
  - Satıcıların həvəsləndirilməsi
- 538 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:
- Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək
  - Alıcıların sayını çoxaltmaq
  - Satışın həcminin qısa müddət ərzində artırılması
  - Mənfəətin həcmi artırmaq
  - Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
- 539 Yarmarka ticarətinin predmetidir:
- Seriyalı istehsalı nəzərdə tutulan mallar
  - İstehsal -texniki təyinatlı məhsullar
  - Ərzaq məhsulları
  - Əvvəlcədən sifariş olunan satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar
  - Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar
- 540 Yarmarkaların əsas xüsusiyyəti bundan ibarətdir:
- Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar
  - Yarmarkalarda satışda mallar mövcud olmur
  - Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər
  - Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir
  - Yarmarkalar mövcümü xarakter daşıyır
- 541 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur
- Plakatlər
  - Bukletlər
  - Məhsul nümunələri
  - Elektron poçt xidməti
  - Kataloqlar
- 542 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur
- Maketlər şəklində yeniliklər
  - Slaydlar
  - Fotoşkillər
  - Broker xidməti
  - Kino-video roliklər
- 543 Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir:
- Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir
  - Yarmarkaların təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir
  - Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır
  - Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir
  - Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar
- 544 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

- Yarmarkalarda istehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələr
- Yarmarkalarda məhsul satışı həyata keçirilir
- Yarmarkalarda makrlər, brokerlər iştirak etmirlər
- Yarmarkada məhsula tələbat formalaşdırılır
- Yarmarkalarda müqavilələr bağlanılır

545 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir :

- Yarmarkalar daimi olaraq həyata keçirilir
- Yarmarkalarda iştirak etmək üçün sifarişlər verilmir
- Yarmarkalarda məhsulun reklamı həyata keçirilir
- Yarmarkalarda qiymətin kotirovkası olunur
- Yarmarkalarda bazanın öyrənilməsi həyata keçirilmir

546 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir

- Yarmarkaların cari fəaliyyətinə direktorluq rəhbərlik edir
- Yarmarkalarda marketinq xidməti fəaliyyət göstərir
- Yarmarkalarda istehlakçıların tələbi öyrənilmir
- Yarmarkalarda qiymətlər stabil olur
- Yarmarkada iştirak edən şəxslər buna görə haqq ödəyirlər

547 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :

- potensial alıcıları aşkar etmək
- istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
- malların satışını genişləndirmək
- məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq
- məhsulların reklamını həyata keçirtmək

548 Yarmarkalar bunu həyata keçirtmir :

- satışın həcmi artırmaq
- mala tələbat formalaşdırmaq
- malın irəliləndirilməsini təmin etmək
- şəxsi satışı həyata keçirtmək
- satışı stimullaşdırmaq

549 Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir :

- alıcı tələbinin öyrənilməsi
- nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi
- bazar konyukturasının öyrənilməsi
- məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
- təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi

550 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir :

- ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək
- məhsul çeşidini genişləndirmək
- bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək
- malların satışını genişləndirmək
- əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq

551 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir:

- məhsulların imecini yüksəltmək
- malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
- istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
- potensial alıcıları aşkar etmək
- məhsulun rəqabətliyi öyrənmək

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

- xaricdə özəl müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- İxracatda
- müştərək müəssisədə

553 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:

- xaricdə özəl müəssisədə
- müqavilə üzrə idarəetmədə
- lisenziyalaşdırmada
- İxracatda
- müştərək müəssisədə

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

- müştərək müəssisədə
- lisenziyalaşdırmada
- İxracatda

- xaricdə özəl müəssisədə  
 müqavilə üzrə idarəetmədə

555 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:

- müştərək müəssisədə  
 lisenziyalaşdırmada m  
 İxracatda  
 xaricdə özəl müəssisədə  
 müqavilə üzrə idarəetmədə

556 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

557 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

558 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətnə aiddir:

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

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

- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan  
 müqavilə üzrə idarəetmədən  
 Lisenziyalaşdırmadan  
 İxracatdan  
 müştərək müəssisə yaratmadan

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

- müştərək müəssisə yaratdıqda  
 Lisenziyalaşdırmada  
 İxracatda  
 xaricdə müəssisə yaratdıqda  
 müqavilə üzrə idarəetmədə

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

- müştərək müəssisə yaratdıqda  
 Lisenziyalaşdırmada  
 İxracatda  
 xaricdə müəssisə yaratdıqda  
 müqavilə üzrə idarəetmədə

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

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

563 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

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

564 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:

- aynaynölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;  
 müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə  
 müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə  
 müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə  
 aynaynölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə

565 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Beynəlxalq segmentləşdirmə
- Kompleks marketinq tədqiqatları
- Şirkətin BMHSauyğun hesabatlarının dərci
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi

566 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?

- Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
- Kompleks marketinq tədqiqatları
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
- Beynəlxalq segmentləşdirmə

567 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- Kamban sistemi
- keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- İSO standartları
- Ansoff modeli
- Just in time konsepsiyası

568 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:

- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
- servis siyasəti
- məhsulun keyfiyyəti
- şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
- məhsulun və firmanın imici

569 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:

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

570 Məhsulların satışı:

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

571 Məhsulların bölüşdürülməsi:

- məhsulların bazara irəliləndirilməsində 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 təşkilatlarının məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur

572 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- məhsulların bazara irəliləndirilməsində iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- 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
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

573 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

574 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

575 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

- sahibolma faydalılığıdır



- funksional faydalılıqdır
- sosial faydalılıqdır
- zaman faydalılığdır
- məkan faydalılığdır

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

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

577 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

578 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

579 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

580 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

581 Dolay (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

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

582 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

583 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

584 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

585 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

586 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

587 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

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

- franqazinq vasitəsilə  
 brokerlər vasitəsilə  
 sənaye agentləri vasitəsilə  
 müəssisənin firma mağazası vasitəsilə  
 dälallar vasitəsilə

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

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

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

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

591 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

- brokerlər  
 pərakəndə satış ticarəti  
 topdansatış ticarəti  
 elektron mağaza  
 agentlər

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

- müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən satış kanalındadır  
 ənənəvi satış kanalındadır  
 satış kanalının səviyəsindədir  
 satış kanalının genişliyindədir  
 şaquli satış kanalındadır

593 Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:

- 4  
 2  
 1  
 0  
 3

594 «İstehsalçı-agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanalına aiddir

- 4  
 1  
 0  
 3  
 2

595 Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satış neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir:

- 4

- 2  
 1  
 0  
 3

596 Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanalına aiddir

- 4  
 2  
 1  
 0  
 3

597 «İstehsalçı-agent-topdansatış müəssisəsi-küçük topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanalına aiddir

- 3  
 1  
 0  
 4  
 2

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

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

599 Müəssisə istehlak etdiyi məhsulları 5 topdansatış tacirindən və 3 pərakəndə ticarət mağazasından alır. Bu halda satış kanalının genişliyi:

- 15-ə bərabərdir  
 5-ya bərabərdir  
 3-ə bərabərdir  
 4-ə bərabərdir  
 8-ə bərabərdir

600 Bölüşdürmə kanalının genişliyi:

- satış kanalının tipləridir  
 bölüşdürmə kanalının səviyyəsinin sayıdır  
 reallaşdırılan məhsul qruplarının sayıdır  
 bölüşdürmə kanalının eyni səviyyədəki eyni tip vasitəçilərin sayıdır  
 satış kanalının uzunluğudur

601 Satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketing sistemi:

- üfqi marketing sistemidir  
 kontrakt əsaslanan şaquli marketing sistemidir  
 korporativ şaquli marketing sistemidir  
 ənənəvi marketing sistemidir  
 inzibati şaquli marketing sistemidir

602 Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:

- əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir  
 digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir  
 təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir  
 müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir  
 tam sistem kimi fəaliyyət göstərir

603 Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səviyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketing sistemi:

- üfqi marketing sistemidir  
 kontrakt əsaslanan şaquli marketing sistemidir  
 ənənəvi marketing sistemidir  
 korporativ şaquli marketing sistemidir  
 inzibati şaquli marketing sistemidir

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

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

605 Məhsulların müəyyən bir ərazidə çoxlu sayda ticarət müəssisələri vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- birbaşa satışa  
 fərdi satışa

- selektiv (seçmə) satışa
- intensiv satışa
- eksklyuziv satışa

606 Məhsulların müəyyən bir ərazidə məhdud sayda mağazalar vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- birbaşa satışa
- fərdi satışa
- intensiv satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- eksklyuziv satışa

607 İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmasının bu formasına aiddir:

- birbaşa satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- intensiv satışa
- eksklyuziv satışa
- fərdi satışa

608 Gündəlik tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışdan
- fərdi satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- intensiv satışdan
- eksklyuziv satışdan

609 İlk seçim məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışdan
- fərdi satışdan
- intensiv satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- eksklyuziv satışdan

610 Məişət elektrik cihazlarının və avadanlıqların satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışdan
- fərdi satışdan
- intensiv satışdan
- selektiv (seçmə) satışdan
- eksklyuziv satışdan

611 Xüsusi tələbat məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- intensiv satışa
- eksklyuziv satışdan
- fərdi satışa

612 Unikal xarakteristikasıya malik stereoaparaturanın satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

- birbaşa satışa
- selektiv (seçmə) satışa
- intensiv satışa
- eksklyuziv satışdan
- fərdi satışa

613 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha güclüdür:

- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- qarışıq satış formasında
- intensiv satış formasında
- eksklyuziv satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında

614 Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti digər formalara nisbətən daha zəifdir:

- sənaye agentləri vasitəsi ilə satış formasında
- qarışıq satış formasında
- selektiv (seçmə) satış formasında
- intensiv satış formasında
- eksklyuziv satış formasında

615 Alıcıların sayı və onların tələbatların həcmi az olduğu halda hansı bölüşdürmə kanallarından istifadə etmək məqsədəuyğundur

- istehsalçı-agent-topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı
- istehsalçı-topdansatış-küçük topdansatış-istehlakçı

- istehsalçı-topdansatış-istehlakçı
- istehsalçı-istehlakçı

616 «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsədüyükündür

- ərzaq məhsullarının
- avadanlıqların
- kərə yağın
- qəndin və karamelin
- gündəlik tələbat məhsullarının

617 Dolayı (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

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

618 «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərəkəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədüyükündür:

- neftməşinçayırma məhsullarının;
- avadanlıqların;
- qara metalın;
- gündəlik tələbat məhsullarının;
- minik avtomobillərin;

619 Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir

- brokerlər
- satış agentləri
- istehsalçının agentləri
- univermaqlar
- tədarükət mərkəzləri

620 İntensiv bölüşdürmə aşağıda göstərilən məhsullar üçün xarakterikdir:

- biznes-xidmətlər
- passiv tələbat məhsulları
- ilkin seçim məhsulları
- gündəlik tələbat məhsulları
- qurğular

621 Kommunikasiya:

- satış həcmi artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- satışın həcmi artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir

622 Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:

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

623 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:

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

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

- sərqi və yarmarkalardır
- satışın həvəsləndirilməsidir
- reklamdır
- şəxsi (fərdi) satışdır
- ictimaiyyətə əlaqədir

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

- internet vasitəsilə
- müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agentlər vasitəsilə

- elektron mağaza vasitəsilə
- müstəqil ticarət agentləri vasitəsilə
- kataloqlar vasitəsilə

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

- sərgi və yarmarkalar
- ictimaiyyətə əlaqə
- satışın həvəsləndirilməsi
- reklam
- şəxsi (fərdi) satış

627 Kommunikasiyanın bu formasında göndəricinin göndərdiyi xəbəyə (məlumat)istehlakçının (kommunikantın )cavab reaksiyasının öyrənilməsi asandır:

- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasında
- bazara ləng daxilolma strategiyasında
- qeyri şəxsi kommunikasiyada
- şəxsi kommunikasiyada
- kommunikasiyanın irəlilədirilmə strategiyasında

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

- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədirilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

629 İstehsalçı məhsullarına tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya siyasətini istehlakçılara və məqsəd seqmentinə təsir etməyə yönəldir Bu halda istehsalçı bu kommunikasiya strategiyasından istifadə edir:

- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəlilədirilmə strategiyasından
- kommunikasiyanın cəlb etmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

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

- xərclərdə liderliyə görə hesablama metodundan
- "faizlə" hesablama metodundan
- "müvəqut vəsaitlərə görə" satışın həcminə görə hesablamametodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- rəqəbat bərabərliyi (paritetliyi) metodundan

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

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

632 İri istehlakçılara məhsul satışında marketing kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- Reklamdan
- sərgilərdən
- ictimaiyyətə əlaqədən
- şəxsi (fərdi)satışdan
- satışın həvəsləndirilməsindən

633 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

634 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 marağ, marağ isə onu almaq istəyi yaradır və bundan sonra o, məhsulun alınub-almamasına dair qərar qəbul edir:

- xamanın yığılması strategiyası
- bazarasütətlə daxilolma strategiyası
- zəif reklam nəzəriyyəsi
- güclü reklam nəzəriyyəsi

bazara ləng daxilolma strategiyası

635 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 sətətlə daxilolma strategiyası  
 güclü reklam nəzəriyyəsi  
 zəif reklam nəzəriyyəsi  
 bazara ləng daxilolma strategiyası

636 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

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

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

638 «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur

- ərzaq məhsullarının  
 qəndin və karamelin  
 kərə yağın  
 qara metalların  
 gündəlik tələbat malarının

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

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

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

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

641 Kommunikasiya :

- məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir  
 istehlakçılarla işküzər münasibətlərin yaradılmasıdır  
 alıcılara təsir etmə vasitəsidir  
 iki və ya daha çox subyektlə arasında informasiya mübadiləsi prosesidir  
 müəssisənin işküzər fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir

642 Marketingin kommunikasiyası:

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

643 Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

- Məhsula qiymətoyma prosesi  
 Məhsulun differensiallaşdırılması  
 Məhsul satışı prosesi  
 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksi  
 Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

644 Marketing kommunikasiyası kompleksinə aiddir :

- Marketingin idarə edilməsi  
 Marketingin nəzarət sistemi  
 Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması  
 Kommunikasiya əlaqələri sistemi  
 Marketingdə məhsul siyasəti

645 Marketinqin kommunikasiya prosesi :

- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
- İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır
- Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır
- Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
- Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir

646 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- Şəxsi satış
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Məhsul
- Müraciət
- Qiymət

647 Kommunikasiya prosesinin elementidir:

- İstehlakçılar
- Vasitəçilər
- Motivasiya
- Qəbul edən
- İctimaiyyətlə əlaqə

648 Kommunikasiya prosesində göndərici :

- Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir
- Reklamı yaradan tərəfdir
- İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir
- Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir
- Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir

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

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

650 Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma:

- Əks əlaqənin yaradılmasıdır
- Məlumatların dəstləşdirilməsidir
- Məlumatların işlənməsi prosesidir
- Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir
- Nəticənin qiymətləndirilməsidir

651 Kommunikasiya prosesində müraciət :

- Kanallar vasitəsilə yarılan reklamdır
- Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur
- Reklam məlumatlarıdır
- Göndəricinin ötürdüüyü məlumatlar dəstidir
- İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır

652 Kommunikasiya prosesində kanallar :

- Yerüstü reklam şitləridir
- Kütləvi informasiya vasitələridir
- Reklamların yayım vasitələridir
- İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir
- Qəzet və jurnallardır

653 Kommunikasiya prosesində nəticə:

- Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır
- Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir
- Müraciətin qəbul edənə təsiridir
- Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır
- Müraciətin qəbul edəndə formalaşdığı rəydir

654 Kommunikasiya prosesində əks əlaqə :

- Birbaşa marketinqin həyata keçirilməsi prosesidir
- Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir
- İnformasiya yayım vasitəsidir
- Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
- Reklam yayımı vasitəsidir

655 Kommunikasiya prosesində şifrəçmə:

- Qəbul edənin əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir



- Məlumatların əldə edilməsi prosesidir
- Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir
- Göndəricinin ötürüldüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin məna vermə prosesidir
- Qəbul edənin müraciətlə tanış olması prosesidir

656 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

- Kütləvi informasiya vasitələri
- İnteraktiv marketing
- Televiziva reklamı
- Xarici əlaqələr sistemi
- Yarmarkalar

657 Firmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:

- İmpulsiv
- Daimi
- Vaxtaşır
- mövsümi, impulsiv
- Mövsümi

658 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?

- müşavirələrin presskonfransların keçirilməsi
- istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
- şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
- müraciətin seçilməsi
- kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi

659 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :

- İnternet
- Kütləvi informasiya vasitələri
- Sərgilər
- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Birbaşa marketing

660 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketing siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətini 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
- "faizlə" hesablama metodundan
- "müvəqud vəsaitlərə görə" satışın həcminə görə hesablamametodundan
- rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
- məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan

661 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
- Satışın proqnozlaşdırılması
- Differensiallaşdırma
- Şəxsi satış
- Qiymətpoyma

662 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- Məhsul satışının təşkili
- Sorğuların keçirilməsi
- məhsulların bölüşdürülməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

663 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :

- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- Bazarın tədqiqi
- Satışın idarə edilməsi
- Birbaşa marketing
- Məlumatların hazırlanması

664 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

- Kütləvi informasiya vasitələri
- Bölgü kanallarının seçilməsi
- Satış strategiyasının hazırlanması
- İctimaiyyətə əlaqə
- Məhsulların qablaşdırılması

665 İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir:

- İctimaiyyətə əlaqə
- Satışın həvəsləndirilməsi

- Reklam
- Məhsul satışı
- Birbaşa marketinq

666 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

- Şəxsi satış
- Reklam
- Yarımakalar
- Birbaşa marketinq
- Məhsulların bölüşdürülməsi

667 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :

- Birbaşa marketinq
- Sərgilər
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Daxili əlaqələr sistemi
- İctimaiyyətə əlaqə

668 Kommunikasiya prosesində maneələr:

- rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir
- KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
- Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
- Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir
- İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir

669 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Yarımakaların təşkili
- Satışın təşkili və idarə edilməsi
- Mövqeləşdirmə
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması

670 Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi )olması:

- onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını 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
- onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir

671 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir :

- İnternet reklamın həyata keçirilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi
- Reklam qrafikinin hazırlanması
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

672 Kommunikasiya prosesində qəbul edən:

- İnteraktiv marketinqi həyata keçirən tərəfdir
- Məhsul çeşidini formalaşdıran tərəfdir
- Mal alışını həyata keçirən tərəfdir
- Göndərici tərəfin göndərdiyi məlumatı alan şəxsdir
- Şəxsi satışı həyata keçirən tərəfdir

673 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

- Qablaşdırma
- Mövqeləşdirmə
- Məhsul satışı
- Reklam
- Məhsulların bölüşdürülməsi

674 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Əmtəənin irəlilədiməsi metodlarının seçilməsi
- Satışın həvəsləndirilməsi məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Reklam strategiyasının hazırlanması

675 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

- Əks rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- Müraciətin seçilməsi
- Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi

676 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir :

- Müraciət mənbəyini səciyyələndirən əlamətlərin seçilməsi
- Məhsulun mövqeləşdirilməsi
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Arzu olunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi
- Müraciətin seçilməsi

677 Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

- Məhsul haqqında istehlakçılarda təsəvvür yaratmaq
- İstehlakçılarda məhsula tələbat formalaşdırmaq, firmaların imicini yüksəltmək, məhsul satışını artırmaq
- Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri barədə istehlakçılara məlumat çatdırmaq
- Məqsədli auditoriyaya zəruri məlumatlar ötürmək

678 Reklamın məqsədlərinə aiddir:

- Firma haqqında cəmiyyətdə yaranan mənfi şəyələri aradan qaldırmaq
- Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- Müəssisənin imicini yüksəltmək
- Yeni məhsulun bazara çıxarılmasına yardımçı olmaq
- İctimaiyyətlə əlaqələri yaxşılaşdırmaq

679 Reklamın məqsədlərinə aiddir:

- Məhsul çeşidini genişləndirmək
- Fırmanın məhsuluna, markasına bağlılıq yaratmaq, üstünlük verilməsinə nail olmaq
- Konkret məhsul satışını stimullaşdırmaq
- Yeni məhsulu təbliğ etmək
- Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq

680 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir:

- Müəssisənin imicini yüksəltmək
- Cəmiyyətdə firmaya xoş münasibət formalaşdırmaq
- Məhsul haqqında istehlakçılarda bilik formalaşdırmaq
- Məhsul satışını stimullaşdırmaq
- Məhsula tələbat formalaşdırmaq

681 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir:

- Topdan və pərakəndə ticarətçilər tərəfindən verilən reklam
- Rəqiblər tərəfindən verilən reklam
- Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam
- Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- İstehsalçılar adından verilən reklam

682 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir :

- Fərdi şəxslər adından verilən reklam
- İstehlakçılar adından verilən reklam
- Satıcılar tərəfindən verilən reklam
- İstehsalçılar adından verilən reklam
- Hökumət təşkilatları tərəfindən verilən reklam

683 Ticarət markası:

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

684 Marka adı:

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