

AAA_2322#01#Q16#01 EDUMAN 700 testinin sualları

Fənn : 2322 Stareji marketing

1 Müəyyən məhsul kateqoriyasına olan tələbatın həmin kateqoriyaya aid olan müəyyən məhsul markasının seçilməsini və alınmasını şərtləndirməsi:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- icarət markasının xatırlanmasıdır
- prioritet məşhurluqdur
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

2 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 80 və 90% arasında dəyişməsi bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

3 Yadda saxlanılan informasiyanın xarakteri bu amildən asılıdır:

- informasiyanı qiymətləndirən ekspertlərdən
- informasiyanın tipindən
- informasiyanın toplanma üsulundan
- dərkətmə tərzindən
- informasiyanın strukturundan

4 Heç bir konkret ticarət markasının adını çəkmədən respondentə onun haqqında sual verildiyi situasiya:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- icarət markasının xatırlanmasıdır
- prioritet məşhurluqdur
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

5 İstehlakçıya eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan bir neçə brendin siyahısı təqdim edilməsi və ondan bu brendlərdən hansı haqqında məlumata malik olduğunu soruşulması:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- icarət markasının xatırlanmasıdır
- prioritet məşhurluqdur
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

6 Yadda saxlanılan informasiyanın həcmi bu amildən asılıdır:

- informasiyanın strukturundan
- informasiyanın tipindən
- qavrama qabiliyyətindən

- infomasiya mənbəyindən
- informasiyanın toplanma metodundan

7 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ticarət markasının imicini müəyyənləşdirməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- ticarət markasını tövsiyə etmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- reklamın oxunmasının qiymətləndirilməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- qavranılan oxşarlığın təhlilidir

8 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ticarət markasını təklif etmək üçün onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir;qabiliyyətidir
- reklamı xatırlama qabiliyyətidir
- reklamın təsirinin öyrənilmə qabiliyyətidir
- yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi qabiliyyətidir
- reklamın düzgün yadda saxlanılmasının qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir

9 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- istehlakçının təmin olunma səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir
- ticarət markasının rəqabət mövqeyinin indikatorudur
- ticarət markasının rəqabət üstünlüyünün indikatorudur
- ticarət markasını seçmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- marketinqin cavab funksiyasının qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir

10 Ticarət markası haqqında məlumatlılıq:

- ticarət markasını istifadə etmək üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir
- istehlakçının təmin olunmama səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir
- yeni məhsulun etiraf olunması səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi qabiliyyətidir
- istehlakçının ticarət markasını təkrar satın alması niyyətinin qiymətləndirilməsi qabiliyyətidir
- ticarət markasının imicini müəyyənləşdirməsi üçün alıcının onu identifikasiya etmə qabiliyyətidir

11 İstehlakçının mənim-sədiyi informasiyanın biliklərlə əlaqələndirilməsi onun bu davranış reaksiyası çərçivəsində başa verir;

- qeyri- optimal reaksiyası
- dərk etmə (koqnitiv) reaksiyası
- emosional (affektiv) reaksiyası
- davranış reaksiyası
- optimal reaksiyası

12 Məhsulun nisbi bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi ilə ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmi ilə ticarət markasının əsas bazarda satışının natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmi ilə ticarət markasının əsas bazarda satışının natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi ilə rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi ilə başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

13 T. Cons və U. Sasser görə məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçı-lar

- muzdurlardır
- sadıq istehlakçılardır
- sədaqətli istehlakçılardır
- fərarilərdir
- terrorçulardır

14 T. Cons və U. Sasser görə tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılar:

- muzdurlardır
- sadıq istehlakçılardır
- sədaqətli istehlakçılardır
- fərarilərdir
- terrorçulardır

15 Yadda sax-lanılan infor-masiyanın xarakteri bu amildən asılıdır:

- nfomasiya mənbəyindən
- informasiyanı qiymətləndirən ekspertlərdən
- informasiyanın toplanma metodundan
- informasiyanın toplanma üsulundan
- qavrama qabiliyyətindən

16 Yadda sax-lanılan infor-masiyanın həcmi bu amildən asılıdır:

- informasiyanın tipindən
- dərkətmə tərzindən
- infomasiya mənbəyindən
- informasiyanın toplanma üsulundan
- informasiyanın strukturundan

17 Bu məhsulun satışı üçün bilmək - hiss etmək -icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- həyat sığortasının
- ətriyyatların
- eynəklərin
- saç üçün boyaların
- divar kağızlarının

18 Bu məhsulun satışı üçün bilmək - hiss etmək -icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- şapunların
- paltar yuyan maşınların
- qaralma üçün vasitələrin
- birdəfəlik ülgüclərin
- kağız dəsmalların

19 Ticarət markasının eksklüzivlik səviyyəsi

- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır; Mənbə: Mühazirə mətnləri - Alıcının davranış reaksiyasının tədqiqi
- hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır

- hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmnin məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

20 Ticarət markasının satınalmaların intensivliyi səviyyəsi:

- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır
- hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmnin məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

21 Ticarət markasının natural ifadədə bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin baş-lıca rəqi-bin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini
- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini

22 Məhsulun natural dəyər ifadəsində bazar pay göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin həmin ticarət markasının ümumi satışının ümumi həcminə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmi-nin baş-lıca rəqi-bin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

23 Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq
- Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

24 Davranış reaksiyasında nə sualı:

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mür-künlüyünü göstərir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir

- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

25 Ticarət markasının bazara nüfuzetmə səviyyəsi:

- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının nisbi bazar payıdır; Mənbə: Mühazirə mətnləri - Alıcının davranış reaksiyasının tədqiqi
- hər hansı bir məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret məhsul markasının alıcılarının payıdır
- hər hansı bir məhsul kateqoriyasında konkret məhsul markasına düşən satınalmaların sayıdır
- konkret məhsul markasının bir alıcıya düşən orta satınalmalarının həcmnin məhsul kateqoriyası üzrə orta satınalmalara nisbətidir
- hər hansı bir bazarda konkret məhsul markasının mütləq bazar payıdır

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

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

27 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 100%-dən çox olması bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

28 Məhsulun başlıca rəqibə nisbətən bazar payı göstəricisi bunu ifadə edir:

- fəaliyyət bazarında müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin həmin ticarət
- müəssisənin ticarət markasının satışının natural ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının dəyər ifadədə ümumi həcmnin həmin ticarət markasının əsas bazarda satışın natural ifadədə ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin rəqib firmaların məhsullarının satışının ümumi həcminə faizlə nisbətini
- müəssisənin ticarət markasının satışının həcmnin başlıca rəqibin müvafiq ticarət markalarının satışının həcminə nisbətini

29 T. Cons və U. Sasser görə fərari adlandırılan istehlakçılar məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılar

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmayan istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «vələh» olmuş istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmamış istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

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

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

31 T. Cons və U. Sasser görə sadıq istehlakçılar:

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmış istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmuş istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

32 Məyyən kateqoriya məhsula tələbatın ödənilməsi məqsədilə ticarət markasını təklif etmək, tövsiyə etmək, seçmək və ya istifadə etmək üçün potensial alıcının onu kifayət qədər ətraflı identifikasiya etmə qabiliyyəti:

- müşahidə edilən oxşarlıdır
- istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir
- dərk edilən çoxluqdur
- reklamın xatırlanma qabiliyyətidir
- ticarət markası haqqında məlumatlılıq

33 İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlaması:

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

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

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

35 İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:

- qavramanın subyektivliyidir
- qavramanın selektivliyidir
- qavrama müddətidir
- qavramanın tipidir

- qvrama müdafəsidir

36 İstehlakçının davranış reaksiyası;

- istehsalçıların tətbiq etdiyi stimül əsasında istehlakçılarda yaranan istənilən əqli fəaliyyətdir
 məhsulun alınması zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcrmusudur
 məhsulun seçilməsi ilə əlaqədar situasiyalarda istehlakçıların özlərini necə aparmasıdır
 satın alınacaq məhsulun seçilməsi zamanı istehlakçılara xas olan hərəkətlərin məcrmusudur
 məhsulun istifadə edilməmiş hissəsindən “xilas” olması zamanı istehlakçıların yerinə yetirdiyi fəaliyyətdir

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

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

38 İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satın-al-ma-dan sonrakı fəaliyyəti xa-rak-terizə edir:

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

39 Dərkətmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
 Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - bilmə – qavranılan oxşarlıq
 Başa düşülən çoxluq - vaciblik - müəyyənlik - effektivlik - münasibət - rəğbət - niyyət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti
 Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
 Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

40 Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti Mənbə: Mühazirə mətni - Alıcının davranış reaksiyası və onun növləri
 Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar – mar-kalar 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

41 Hiss etmək-bilmək- icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

- aşağı alıcı cəlbədiciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları
 alıcı cəlbədiciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətin vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları

- alıcının cəlbəediciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları
- alıcının cəlbəediciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları
- minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir

42 İcra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:

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

43 Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsinin aralıq mərhələsi;

- müşa-hidə edilən oxşarlıdır
- reklamın xatırlanma qabiliyyətidir
- dərk edilən çoxluqdur
- istehlakçının davranışını müəyyənləşdirən əqli prosesdir
- ticarət markası haqqında məlumatlılıq

44 Brendin tanınmasının tələbatı şərtləndirməsi və alıcını ona yönəltməsi:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- prioritet məşhurluqdur
- icarət markasının xatırlanmasıdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

45 Xatırlama testində istehlakçının ticarət markasının adını birinci çəkməsi:

- istiqamətləndirilmiş məlumatlılıqdır
- prioritet məşhurluqdur
- icarət markasının xatırlanmasıdır
- ticarət markasının tanınmasıdır
- istiqamətləndirilməmiş məlumatlılıqdır

46 Davranş reaksiyasında nə qədər sualı sualı:

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müxtəlif üsullarını fərqləndirir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş saxlama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların mümkünlüyünü göstərir
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məhsulun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

47 Davranş reaksiyasında necə sualı

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçinin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır

- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların müm-künlüyünü göstərir
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

48 Davranş reaksiyasında harada sualı

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçi-nin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların müm-künlüyünü göstərir
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

49 Davranş reaksiyasında nə vaxt sualı

- situasiya faktorları və məhsulun istehlak imkanları, həmçi-nin satınalma ritmi haqqında təsəvvür yaradır
- satınalmaların həyata keçirilməsinin və məhsulların istifadə edilməsinin müx-təlif üsullarını fərqləndirir
- satınalmanın və istehlakın həcmi, həmçinin adət edilmiş sax-lama üsulları haqqında kəmiyyət informasiyasını xarakterizə edir
- dərk edilən çoxluğu müəyyən edir və marka-substitutların müm-künlüyünü göstərir
- istifadə edilən əsas bölüşdürmə kanalları, məh-su-lun istehlak və saxlama yeri müəyyənləşdirilir

50 T. Cons və U. Sasser görə sədaqətli istehlakçılar:

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa ça-lı-şan istehlak-çı-lardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunma-mış istehlakçı-lardır
- öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimlə bölüşməyən istehlakçılardır
- öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

51 T. Cons və U. Sasser görə öz təəssürat-la-rı-nı, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən valeyh olmuş istehlakçılar:

- uzdurlardır
- fərarilərdir
- sədaqətli istehlakçılardır
- sadıq istehlakçılardır
- terrorçulardır

52 T. Cons və U. Sasser görə öz təəssürat-larını, təcrübələrini heç kimə bölüşməyən istehlakçılar:

- muzdurlardır
- fərarilərdir
- sədaqətli istehlakçılardır
- sadıq istehlakçılardır
- terrorçulardır

53 Bu məhsulun satışı üçün hiss etmək-bilmək-icra etmək ardıcılığının xas olduğu tə-lim prosesi xarakterikdir:

- mühərrik yağlarının
- kontakt linzalarının
- həyat sığortasının
- ətriyyatın

kredit kartlarının

54 Bu məhsulun satışı üçün hiss etmək-bilmək-icra etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- şor qəyanaltıların
 saç üçün boyaların
 qaralma üçün vasitələrin
 şampunların
 kağız dəsmalların

55 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- eynəklərin
 saç üçün boyaların
 diş pastasının
 kağız dəsmalların
 pitsanın

56 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək - bilmək - hiss etmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- kredit kartlarının
 qaralma üçün vasitələrin
 kontakt linzalarının
 mühərrik yağlarının
 həyat sığortasının

57 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- kağız dəsmalların
 baha saatların
 şor qəyanaltıların
 mühərrik yağlarının
 ailə avtomobillərinin

58 Bu məhsulun satışı üçün icra etmək – hiss etmək – bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi xarakterikdir:

- eynəklərin
 şampunların
 həyat sığortasının
 ətriyyatların
 ucuz saatların

59 T. Cons və U. Sasser görə əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışsan istehlakçıları

- muzdurlardır
 fərarilərdir
 sədaqətli istehlakçılardır
 sadıq istehlakçılardır
 terrorçulardır

60 Referent məhsul kateqoriyası alıcılarının ümumi sayında konkret ticarət mar-kası alıcılarının payı (faizi) bunu xarakterizə edir:

- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi
- eksklüzivlik səviyyəsini
- bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- nisbi bazar payını

61 Bəhsul kateqoriyasında konkret ticarət markasına düşən satınalmaların payı (faizi) bunu xarakterizə edir;

- nisbi bazar payını
- eksklüzivlik səviyyəsini
- bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi

62 Bir alıcıya görə konkret ticarət markasının sa-tın-almaların orta həcmninin bütünlükdə məhsul kateqoriyası üzrə orta sa-tın-almaya nisbəti bunu xarakterizə edir;

- başlıca rəqibə nisbətən bazar payını
- satınalmaların intensivliyi səviyyəsi
- eksklüzivlik səviyyəsini
- bazara nüfuzetmə səviyyəsini
- nisbi bazar payını

63 İstehlakçıların təmin olynmasının qiymətləri orta göstəricidən aşağı olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir;

- paylanmış təmin olunmamalı
- eyni növlü təmin olunmanı
- optimal təmin olunmanı
- normal təmin olunmanı
- paylanmış təmin olunma

64 Müəssisənin və ya ticarət markasının xüsusiyyətləri sektor üzrə orta göstəricidən yüksək orta qiymətə malik olması bu təmin olunmanı xarakterizə edir;

- paylanmış təmin olunmamalı
- eyni növlü təmin olunmanı
- optimal təmin olunmanı
- normal təmin olunmanı
- paylanmış təmin olunmanı

65 İstehlakçıların təmin olunma səviyyəsinə dair fikirlər bir-birindən fərqləndiyi halda təmin olunma;

- paylanmış təmin olunmamadır
- eyni növlü təmin olunmadır
- optimal təmin olunmadır
- normal təmin olunmadır
- paylanmış təmin olunmadır

66 T. Cons və U. Sasser görə terrorçular adlandırılan istehlakçılar

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmış istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmuş istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə biləşməyən istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

67 T. Cons və U. Sasser görə muzdurlar adlandırılan istehlakçılar

- əsasən təmin olunmuş, lakin daha sərfəli şərtlər tapmağa çalışmış istehlakçılardır
- məhsul haqqında heç kimə heç nə söyləməyən təmin olunmuş istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini heç kimə biləşməyən istehlakçılardır
- öz təəssüratlarını, təcrübələrini potensial alıcılarla xəbər verən «valeyh» olmuş istehlakçılardır
- tamamilə təmin olunmamış çox danışan istehlakçılardır

68 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 90 və 100% arasında dəyişməsi bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

69 Məhsulun adaptasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin effektivlik/vaciblik əmsalının qiymətinin 80%-dən aşağı olması bunu ifadə edir:

- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyi ilə eyni səviyyədə olmasını
- müəssisənin məhsulunun xüsusiyyətinin vacibliyi ilə müqayisədə onun effektivliyi kifayət səviyyədə olmamasını
- müəssisənin məhsulunun daha vacib atributları üzrə istehlakçının təmin olunma səviyyəsi yüksək olmasını
- müəssisə məhsulunun hər hansı bir xüsusiyyətinin yaxşılaşdırılmasına həddən artıq resurs ayırmasını
- müəssisənin məhsulun xüsusiyyətinin effektivliyi onun vacibliyindən çox aşağı olmasını

70 Bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- və satışın strateji reklam həvəsləndirilməsi
- marketing konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketing tədqiqatlarının aparılması

71 Strateji marketingin marketing konsepsiyasının realizasiyası funksiyası çərçivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- hər bir bazar segmentin tutmunun proqnozlaşdırılması
- və rəqabət üstünlüyünün təhlili proqnozlaşdırılması
- məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması
- istehlakçıların tələbat və tələbinin təhlili və proqnozlaşdırılması
- müəssisənin ətraf mühitlə əlaqəsinin təhlili

72 Bazar segmentin tutmunun proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- marketing tədqiqatlarının aparılması

- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi

73 artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasıdır

- marketinq kommunikasiyasının təşkili;
- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təşkili
- dəyərli şeylərin yaradılmasıdır
- məhsulların satışının təşkili
- reklam fəaliyyətinin təşkili

74 Marketinq tədqiqatlarının informasiya təminatının və normativ bazasının yaradılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə

- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi

75 . Marketinq tədqiqatlarının texniki vasitələrlə təmin edilməsi.strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- [istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

76 Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- insan amilinin gücləndirilməsi
- müəssisənin inkişafının ümumi strategiyası ilə qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla uzunmüddətli məqsədlərə yönəlilik;
- müəssisənin məhsul çeşidinin fasiləsiz yeniləşdirilməsi
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;

77 . Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- strateji marketinqin strategiyasının və məqsədinin formalaşmış situasiyaya uyğunlaşdırılması;
- məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;

78 Bu, strateji marketinqin prinsipidir

- marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;
- məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- müəssisənin fəaliyyətində marketinqin ətraf mühitinin yaratdığı imkanlarından istifadə edilməsi

79 Strateji marketinqdə marketinqin bu istiqaməti, funksiyası

- analitik funksiyası
- kommunikasiya funksiyası
- qiymətqoyma funksiyası
- satış funksiyası
- məhsulların irəlilədilməsi funksiyası

80 əməliyyat marketinqindən fərqli olaraq strateji marketinq

- onu marketinq şöbəsi həyata keçirir
- analitik yönümlüdür
- mövcud imkanlardan istifadə edir;
- fəaliyyət yönümlüdür
- ona reaktiv davranış xasdır

81 Bu, strateji marketinqin istiqmətidir

- marketinq kommunikasiyasının təşkili
- məhsulların satışının təşkili
- məhsulların bazara irəlilədilməsinin təşkili
- rəqiblərin bazar fəaliyyətinin öyrənilməsi
- reklam fəaliyyətinin təşkili

82 J. J. Lambenə görə strateji marketinq:

- müəssisənin məhsul çeşidinin müəyyən edilməsi və onların təkmilləşdirilməsi üzrə fəaliyyətdir;
- istehlakçıların tələbatlarının müntəzəm və sistemətik öyrənilməsi və rəqib məhsullardan üstün xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların hazırlanması prosesidir;
- marketinq kompleksinin elementlərindən istifadə etməklə mövcud bazarların qorunub saxlanmasına yönəlik fəaliyyətdir;
- müəssisənin məhsullarının bazara daha effektiv irəlilədilməsini təmin edən kommersiya alətidir;
- müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsinə, satışına və satışın həvəsləndirilməsinə yönəlik fəaliyyətdir

83 Strateji marketinqin müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması funksiyası çərşivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- marketinq tədqiqatlarının informasiya təminatının və normativ bazasının yaradılması;
- satışın həvəsləndirilməsi və mənfəətin artırılması strategiyasının formalaşdırılması;
- reklam fəaliyyətinin məqsədinin müəyyən edilməsi
- bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması
- müəssisənin marketinq bölməsinin strukturunun hazırlanması

84 Strateji marketinqin marketinq tədqiqatlarının aparılması funksiyası çərşivəsində bu işlər yerinə yetirilir

- hədəf segmentinin seçilməsi
- müəssisənin marketinq bölməsinin strukturunun hazırlanması
- müəssisənin təşkilati və istehsal strukturunun layihələşdirilməsi
- satışın həvəsləndirilməsi və mənfəətin artırılması strategiyasının formalaşdırılması;
- müəssisənin marketinq konsepsiyasının realizasiyası üzrə tədbirlər planının hazırlanması;

85 Bu, strateji marketinqin prinsipidir:

- marketinq bölməsinin təşkilati strukturunun sadəliyi və onun fəaliyyətinin effektivliyi;
- insan amilinin gücləndirilməsi

- müəssisənin fəaliyyətində marketinqin ətraf mühitinin imkanlarından istifadə edilməsi
- müəssisənin məhsul çeşidinin fasiləsiz yeniləşdirilməsi
- xərclərin azaldılması hesabına məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin artırılması;

86 İdentifikasiya edilmiş bazarın və ya segmentin cəlbediciliyi kəmiyyətcə bununla müəyyən edilir:

- məhsulun həyat dövrü ilə
- bazarın və ya segmentin potensialı ilə
- məhsul çeşidinin genişliyi ilə
- məhsul çeşidinin dərinliyi ilə
- bazarın həyat dövrü ilə

87 İdentifikasiya edilmiş bazarlar və ya segmentin cəlbediciliyinin dinamikası bununla müəyyən edilir

- məhsulun həyat dövrü ilə
- bazarın və ya segmentin potensialı ilə
- məhsul çeşidinin genişliyi ilə
- məhsul çeşidinin dərinliyi ilə
- bazarın həyat dövrü ilə

88 Strateji marketinqin rolu bundan ibarətdir:

- artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasıdır
- həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması və həyat keçirilməsidir
- fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çapdıran kommunikasiya siyasətinin hazırlanmasıdır;
- məhsullarının bazara daha effektiv irəliləndirilməsini təmin edilməsidir;
- fəaliyyətinin istehsal yönümlülüğünün təmin edilməsidir

89 . Bazarın konyunkturunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

90 Müəssisənin artım və mənfəətlilik vəd edən imkanların yaradılmasının ətraf mühitlə əlaqəsinin təhlili strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi

91 Müəssisənin və onun rəqiblərin istehsalının təşkilati-texniki səviyyəsinin təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- [yeni cavab]
- marketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi

92 Konkret bazarda müəssisənin gələcəkdə istehsalını planlaşdırdığı məhsulun rəqabət qabiliyyətinin proqnozlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
 strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 marketing konsepsiyasının realizasiyası
 müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması

93 Müəssisənin menecment sisteminin strukturunun və məzmununun uyğunlaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
 strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 marketing konsepsiyasının realizasiyası
 müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması

94 Müəssisənin təşkilati və istehsal strukturunun layihələşdirilməsində iştirak edilməsi strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
 strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 marketing konsepsiyasının realizasiyası
 müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması

95 əsasnamənin və vəzifə təlimatlarının hazırlanmasında iştirak edilməsi strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
 strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 marketing konsepsiyasının realizasiyası
 müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması

96 İstehsal və pealiziya edilən məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
 strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 marketing konsepsiyasının realizasiyası
 müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması

97 Müəssisənin marketing bölməsinin strukturunun hazırlanması strateji marketingin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
 strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
 marketing konsepsiyasının realizasiyası
 müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
 marketing tədqiqatlarının aparılması

98 Rqabət üstünlüyünün təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

99 Rəqib məhsulların keyfiyyətinin və resurs tutumluğunun təhlili və proqnozlaşdırılması strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

100 Hədəf segmentinin seçilməsi strateji marketinqin bu funksiyası çərçivəsində yerinə yetirilir:

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası
- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının aparılması

101 Strateji marketinqin məqsədi

- daha sərfəli satış kanallarının seçilməsi və satışın daha səmərəli təşkilinə nail olmaqdır;
- reklam və informasiya yayımı metodlarından istifadə etməklə istehlakçıların məlumatlandırılmasına nail olmaqdır;
- məhsulların bazara daha effektiv metodlarla irəlilədilməsinə
- daha effektiv satış metodlarından istifadə etməklə satışın həcminə nail olmaqdır;
- müəssisənin effektiv fəaliyyətini təmin edən bazarların identifikasiyasına nail olmaqdır;

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

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

103 Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- reklamın effektivliyinə
- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətində
- mənfəətliliyə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- satışın effektivliyinə

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

- məsuliyyətin bölüşdürülməsi

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

105 Marketing nəzarəti prosesi bu ardıcılıqla baş verir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

114 Strateji marketing prosesində bu formada həyata keçirilir:

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

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

- satışın effektivliyinə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- satışın həcmində
- rekalmı effektivliyinə

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

- marketingin effektivliyinə

- satışın effektivliyinə
- mənfəətliliyə
- bazar payına
- bölüşdürmənin effektivliyinə

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

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

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

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

119 Müəssisə 2011-ci ildə 120 min man. A məhsulu və 120 min man. B məhsulu satmağı planlaşdırmışdır. İlin sonda məlum olmuşdur ki, müəssisə il ərzində 144 min man. A məhsulu və 161 min man. B məhsulu satmışdır. Bu məhsullar üzrə plandan kənarlaşma müvafiq olaraq bu qədər təşkil edir:

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

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

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

121 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

122 Strateji marketinq prosesində bu formada həyata keçirilir:

- satışım effektivliyinə nəzarət formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- marketinqin effektivliyinə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət formasında

123 Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

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

124 F. Kotler marketinqin effektivliyinə bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- bazar payı ilə
- istehsalə yönümlülük
- alıcıya yönümlülük
- məhsulə yönümlülük
- satışa yönümlülük

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

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

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

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

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

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

10,7%

128 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

129 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

130 F. Kotler marketinqin effektivliyinin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

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

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

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

132 . Bu istehlakçılar qrupu risk etməyə daha meyillidirlər

- superkonservatorlar
- adi istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- konservatorlar

133 Bu amil istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirməsinin demografik amillərinə aid deyil:

- fəhlələrin peşə təribi;
- əhalinin cins tərkibi;
- istehlakçının statusu;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ailənin tərkibi;

134 Bu amil istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirməsinin demografik amillərinə aid deyil:

- əhalinin yaş tərkibi
- fəhlələrin peşə təribi;
- ailənin tərkibi;
- ailənin həyat tsikli;

- əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi;

135 Dİffensiallaşdırılmamış marketing strategiyasının üstünlüyü:

- yeni alıcıların cəlb edilməsinə səbəb olmasıdır;
- alıcıların davranışlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
- alıcıların tələbatlarındakı fərqlərin nəzərə alınmasıdır;
- segmentə xidmət edilməsinin asan olmasıdır;
- alıcıların alış motivlərindəki fərqlər nəzərə alınmasıdır;

136 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının segmentidir:

- novator alıcılar;
- gecikmiş əksəriyyət alıcılar;
- gecikmiş alıcılar;
- ticarət markasını simvol hesab edən alıcılar;
- ticarət markasını intensiv alan alıcılar;

137 Müəssisə təmərküzlənmiş marketing strategiyasında:

- marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar segmentində cəmləşdirir;
- bazar segmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- bütün bazar segmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
- istehsal etdiyi bütün məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
- hər bir segment üçün fərqli marketing kompleksini və marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;

138 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları segmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

139 Müəssisə dİffensiallaşdırılmış marketing strategiyasında:

- marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar segmentində cəmləşdirir;
- bazar segmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- bütün bazar segmentləri üçün eyni məhsul çeşidi təklif edir;
- istehsal etdiyi bütün məhsul çeşidləri üçün standart marketing planları tərtib edir;
- hər bir segment üçün fərqli marketing kompleksini və marketing proqramları hazırlayır və tətbiq edir;

140 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların həyat stili
- alıcıların psixologiyası
- sosial-iqtisadi amillər
- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat tərzi

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

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

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

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

143 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- təsadüfi satın alanlar
- proqramlaşdırılmış alıcılar;
- alıcının satınalma təcrübəsi;
- intensiv istifadəçilər;
- böyük həcmdə satın alanlar;

144 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- novatorlar;
- tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar
- gecikmiş əksəriyyət;
- gecikmiş alıcılar;
- erkən ardıcılar;

145 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- loyallar;
- təcürbəlilər;
- novatorlar;
- qənaətcil alıcılar;
- sövdələşməyə əsaslanan alıcılar

146 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin coğrafi amillərinə aiddir:

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

147 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- novatorlar
- təsadüfi satın alanlar
- intensiv satın alanlar;
- böyük həcmdə satın alanlar
- proqramlaşdırılmış alıcılar

148 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- dözümlülük;
- hərislər;
- təcrübəli
- ünsiyyətçilik
- sağ qalanlar;

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

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

150 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin marketinqin ətraf mühiti, istehlakçıları və rəqibləri xarakterizə edən amillərin gözlənilən dəyişmə meyllərini nəzərə almaqla hər bir seqmentin gələcək mövqeyinin proqnozlaşdırılması mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- bazarın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarın cəbrdiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

151 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazanın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətini xarakterizə edən hər bir amil üzrə potensial hədəf seqmentlərinin cari potensialının qiymətləndirilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- bazarın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarın cəbrdiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

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

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

153 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin gözlənilən dəyişmə meyllərinin biznes-strategiyalara və tələb olunan resurslara təsirinin qiymətləndirilməsi mərhələsində

- bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;
- bazarın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarın cəbrdiciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- yaxın 3-5 ildə bazarın cəbrdiciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;

154 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

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

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

156 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- milli adət-ənənələr
- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü

157 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- hərislər;
- uğur qazanma;
- narahatlığa meyillik
- səriştəlilər;
- sosial qayğı;

158 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- dözümlülük;
- sensasiya axtarma
- təcürbə;
- hərislər;
- sosial qayğı;

159 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- kifayət qədər stabil olmalıdır
- kifayət qədər tutumlu olmalıdır
- müəssisənin missiyasına uyğun olmalıdır
- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır
- kifayət qədər inkişaf perspektivinə malik olmalıdır

160 Hədəf seqmentinin potensialının qiymətləndirilməsi prosesinin bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti meyarlarının seçilməsi mərhələsində bu iş həyata keçirilir:

- yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyi müəyyən edilir;
- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən meyarlar müəyyən edilir;
- bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabiliyyətliyini xarakterizə edən hər bir meyarın nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları müəyyən edilir.
- bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə dair qərarlar qəbul edilir;
- hər bir qiymətləndirmə meyarını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət və keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplanılır;

161 Bu amil qablaşdırma materialları bazarının seqmentidir:

- şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar
- təsadüfi satın alanlar;
- təcürbəlilər;
- erkən ardıcılar;
- böyük həcmdə satın alanlar;

162 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının psixografik amillərinə

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

163 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının obyektiv amillərinə aid deyil:

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

164 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- məhsulu intensiv alan alıcılar;
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;
- məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən alıcılar
- sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar
- tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar;

165 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aiddir:

- alıcıların həyat stili
- demoqrafik amillər
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat təzi

166 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aid deyil:

- alıcıların həyat stili
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- alıcıların psixologiyası
- alıcıların davranışı
- alıcıların həyat təzi

167 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- qənaətcil alıcılar;
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;
- məhulu iri partiyalarla alan alıcılar;

- məhsulu fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən alıcılar
- tərəfdaşlığa üstünlük verən alıcılar;

168 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- fəhlələrin peşə təribi;
- əhalinin cins tərkibi;
- stehlakçının prinsipləri;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ailənin tərkibi;

169 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- səriştətilər;
- sosiallar;
- uğur qazananlar;
- şəxsin xüsusiyyətləri;
- təcrübətilər;

170 Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər

- superkonservatorlar
- son istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- işgüzar istehlakçılar

171 . Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aiddir:

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

172 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aiddir:

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

173 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixoqrafik meyarlarına aiddir:

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

174 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası
- həyat təzi
- psixoloji amillər

- demoqrafik amillər
- məhsulda axtarılan fayda

175 . Bu meyar istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

176 Bu amillər istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektivmeyarlarına aid deyil:

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

177 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil

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

178 Bu meyar istehlak məhslları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

179 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- alıcıların psixologiyası
- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər

180 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

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

181 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- iqtisadi amillər

- alıcıların davranışı
- demoqrafik amillər

182 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- iqtisadi amillər
- alıcıların davranışı
- demoqrafik amillər

183 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar;
- məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar
- yeniliklər axtaran alıcılar;
- sövdələşməyə üstünlük verən alıcılar;
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;

184 K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svartsa görə bu, məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə polad löhvələr bazarının seqmentidir:

- qənaətcil alıcılar;
- məhsulu intensiv alan alıcılar;
- məhsuldan bacarıqla səmərəli istifadə edən alıcılar;
- məhsuldan istifadə sahəsində böyük təcrübəsi olan alıcılar;
- məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri tələb edən alıcılar

185 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən ümumi amillərə aid deyil:

- iqtisadi amillər
- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- demoqrafik amillər
- sosial amillər
- milli adət-ənənələr

186 Müəssisə dıffensiallaşdırılmamış marketing strategiyasında:

- marketing söylərinin və güclərini həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirir;
- bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazar üçün eyni marketing kompleksi və standart marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;
- hər bir bazar seqmenti üçün fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsul hazırlayır;
- istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidi üzrə marketing planları tərtib edir;
- hər bir seqment üçün fərqli marketing kompleksini və marketing poqramları hazırlayır və tətbiq edir;

187 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

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

190 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

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

193 Bu amil bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

- alıcıların yaş üzrə bölgüsü
- sosial amillər
- alıcıların psixologiyası
- iqtisadi amillər
- demoqrafik amillər

194 Hədəf bazarı:

- səriştəli imkanlılar bazarıdır
- imkanlılar bazarıdır
- istehsal təyinatlı məhsullar bazarıdır
- istehlak məhsulları bazarıdır
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır

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

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

196 Bu amillər bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillərə aiddir:

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

197 Bu, bazarların segmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir

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

198 Bazarların genişləndirilməsi

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

199 Bazarların segmentləşdirilməsi

- istehlakçıların müəssisənin yerləşdiyi əraziyə görə qruplara bölünməsidir
- istehlakçıların marketingin 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

200 . Bu meyar istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aid deyil:

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

201 Bu, bazarların segmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir

- müəssisələrin marketing kompleksinin hazırlanması imkanının mövcudluğu
- müəssisələrin bir neçə bazar segmentində fəaliyyət göstərməsinin müəssisələrin bir neçə bazar segmentində fəaliyyət göstərməsinin zəruriliyi
- müəssisələrdə marketing şöbəsinin yaradılmasının zəruriliyi
- segmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının ölçülə bilən
- müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə sistemli və kompleks yanaşmanın

202 Bazarların mənimsənilməsi

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

203 Diversifikasiya:

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

204 Bazarların segmentləşdirilməsinin məqsədi

- marketingin ətraf mühitin təhlili metodudur
- marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
- məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
- strateji marketing planlarının tərtib edilməsidir
- müəyyən istehlakçılar qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır

205 Bu, bazarların segmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır

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

206 Bazarın real tutumu:

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

207 Bazarın potensial tutumu:

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

208 Bu istehlakçılar qrupu adət etdikləri məhsulları almağa daha meyillidirlər:

- superkonservatorlar
- son istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- işgüzar istehlakçılar

209 Bu istehlakçılar qrupu çox ehtiyatlıdırlar

- işgüzar istehlakçılar
- son istehlakçılar
- novatorlar
- supernovatorlar
- konservatorlar

210 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

211 Bu amillər istehsal təyinatlı bazarları seqmentləşdirilməsinin psixografik amillərinə aiddir:

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

212 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- müdafiə oluna bilən olmalıdır;
- marketing planlarına uyğun olmalıdır;
- differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
- qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır;
- kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır;

213 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil:

- seqment ölçülə bilən olmalıdır
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
- seqment daxilindəki müxtəliflik müxtəlif seqmentlər arasında olan müxtəliflikdən böyük olmamalıdır
- seqment marketingin idarəetmə strukturuna uyğun olmalıdır;
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir

214 Dİffensiallaşdırılmış marketing strategiyasının üstünlüyü:

- standart marketing kompleksi tərtib etməyə imkan verməsidir;
- xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verməsidir;
- istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəməyə imkan verməsidir;
- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır;
- standart marketing planları tərtib etməyə imkan verməsidir;

215 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- müdafiə oluna bilən olmalıdır;
- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
- məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır;

216 ABC-analiz metodunda B qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər;
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər;
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər;
- satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər;
- rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

217 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- məhsulun texniki istismar parametrlərinə uyğun olmalıdır;
- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə imkan verməlidir;
- seqmentləşdirmə amilləri seqmenti kifayət qədər dəqiq təsvir etməyə imkan verməlidir;

218 ABC-analiz metodunda C qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər;
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər;
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər;
- satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər;
- rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

219 Bu, seqmentləşdirməyə olan tələblərə aid deyil

- marketinq konsepsiyasına uyğun gəlməlidir;
- kifayət qədər stabil olmalıdır;
- differensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır;
- seqment kifayət qədər böyük olmalıdır;
- müdafiə oluna bilən olmalıdır;

220 ABC-analiz metodunda A qrupuna bu seqmentlər aid edilir:

- müəssisənin bazar payı yüksək olan seqmentlər;
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər;
- həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər;
- satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentlər;
- rentabellik səviyyəsi yüksək olan seqmentlər;

221 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demoqrafik amillərinə aid deyil:

- fəhlələrin peşə təribi;
- əhalinin cins tərkibi;
- prinsiplərə görə seqmentlər;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- ailənin tərkibi;

222 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- ticarət markasını intensiv alan alıcılar;
- novator alıcılar;
- erkən ardıcıl alıcılar;

- ticarət markasının etibarlılığına üstünlük verən alıcılar;
- gecikmiş alıcılar;

223 Şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə bu amildən istifadə edilir:

- məharət;
- hərislər;
- təcürbə;
- bacarıq;
- aludəçilik

224 Yankeloviçə görə bu, saatlar bazarının seqmentidir:

- novator alıcılar;
- ticarət markasının qənaətciliyinə üstünlük verən alıcılar;
- ticarət markasına tam loyal alıcılar;
- ticarət markasına kifayət qədər loyal alıcılar;
- erkən ardıcıl alıcılar;

225 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- sağ qalanlar;
- şəxsin xüsusiyyətləri;
- təcrübəli;
- kompaniya sevənlər;
- hərislər;

226 Bu amil seqmentləşdirmənin hərəkətə istiqamətləndirmə amilidir:

- hərislər;
- təcrübəli;
- şəxsin xüsusiyyətləri;
- kompaniya sevənlər;
- sağ qalanlar;

227 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- kompaniya sevənlər;
- hərislər;
- aludə olanlar;
- dözümlülər;
- sosiallar;

228 Bu amil istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirməsinin demografik amillərinə aid deyil:

- fəhlələrin peşə təribi;
- əhalinin təhsil səviyyəsi;
- istehlakçının fəaliyyət sahəsi;
- əhalinin cins tərkibi;
- ailənin tərkibi;

229 Bu amil seqmentləşdirmənin statusa istiqamətləndirmə amilidir:

- səriştəli;
- sosial qayğılılar;
- gəlirlik səviyyəsi;

- həyat tsikli;
- təcrübəlilər;

230 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- keyfiyyətli məhsul
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- daha yaxşı reklam

231 Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- keyfiyyətli məhsul
- daha yaxşı reklam

232 Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- daha yaxşı reklam
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə
- keyfiyyətli məhsul
- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu

233 Marketing konsepsiyasına görə uğurun əsasında nə dayanır?

- Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu
- İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə çalışmaq
- İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəmək
- keyfiyyətli məhsul
- daha yaxşı reklam

234 Tələb:

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

235 Tələbat:

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

236 Aşağıdakılardan hansı marketingin funksiyalarına aid deyildir?

- məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- qiymətdoyma
- marketing tədqiqatları

- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsul istehsalının təşkili

237 Marketingin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?

- marketingin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblər
- təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesi
- istehsalın səmərəli təşkili
- marketingin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanması
- marketingin idarə edilməsi formaları

238 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

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

239 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

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

240 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir?

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

241 Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?

- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
- məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
- məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması
- məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
- məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə

242 Marketing yanaşması baxımından bazar:

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

243 Marketingin funksiyası dedikdə:

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

244 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- marketing planlaşdırılması
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- sistemli təhlil
- SWOT-analiz
- kompleks təhlil

245 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- SWOT-analiz
- marketing nəzarəti
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi

246 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?

- marketingin planlaşdırılması
- sistemli təhlil
- kompleks təhlil
- SWOT-analiz
- marketing tədqiqatları

247 I qrup mütəxəssislər marketingi necə izah edirdilər?

- məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi
- cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

248 II qrup mütəxəssislər marketingi necə izah edirdilər?

- məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti kimi
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi
- cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

249 III qrup mütəxəssislər marketingi necə izah edirdilər?

- məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsidir
- məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə xidmət edən sahibkarlıq fəaliyyəti
- müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması kimi

- cəmiyyətin tələbatını ödəyən istehsal-satış fəaliyyəti kimi

250 Marketing öz inkişafında neçə konsepsiyadan keçmişdir?

- 7
 3
 4
 5
 6

251 Marketingin formaları hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir?

- hamsı uyğundur
 bazarı və milli iqtisadiyyatı əhatə etmə dərəcəsinə görə
 tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun fəaliyyət xarakterinə görə
 bazar seqmentlərini əhatə etmə dərəcəsinə görə
 tələbatı ödənilmə səviyyəsinə görə və istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna

252 Bazarları əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirli marketing
 2-daxili və xarici
 2-makro və mikro
 2-kommersiya və qeyri kommersiya
 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

253 Tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun məqsədinin xarakterinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirlimarketing
 2-daxili və xarici
 2-makro və mikro
 2-kommersiya və qeyri kommersiya
 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

254 Bazar seqmentlərini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- 8-konversiya,həvəsləndirici,inkişaf edən,remarketing,sinxromarketing,sabit,demarketing və əks təsirlimarketing
 2-daxili və xarici
 2-makro və mikro
 2-kommersiya və qeyri kommersiya
 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

255 İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- 2-aktiv və passiv
 2-daxili və xarici
 2-makro və mikro
 2-kommersiya və qeyri kommersiya
 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

256 Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing neçə və hansı növlərə bölünür?

- 2-aktiv və passiv
- 2-daxili və xarici
- 2-makro və mikro
- 2-kommersiya və qeyri kommersiya
- 3-differensiallaşdırılmış,differensiallaşdırılmamış,təmərküzləşdirilmiş

257 Aşağıdakılardan hansı marketinqin funksiyası deyildir?

- qiymətqoyma
- marketinq tədqiqatları
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- məhsulun bölüşdürülməsi və satışı
- istehsalçıların tədqiqi

258 Verilən cavablardan hansında tələb öz əksini tapmışdır

- spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
- tələb alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır
- tələb fərdidir, onun tərifı yoxdur
- insan ehtiyaqlarıdır
- insana lazım olan bütün əşyalardır

259 Marketinqin məqsədi

- bütün cavablar doğrudur
- aydin ifadə edilən olmalıdır
- dəqiq ifadə edilən olmalıdır
- real olmalıdır
- müqayisə edilə bilən olmalıdır

260 Aşağıdakılardan hansı marketinqin prinsiplərinə aid deyildir

- proqram-məqsədli və sistemli yanaşma
- bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- bazarın tələbatına uyğunlaşma
- bazara aktif təsir etmə
- biznes-portfelin təhlili

261 Tələbat:

- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- hər hansı formada olan ehtiyacdır
- spesifik forma alan və ölənilməsi zəruri olan ehtiyaqlardır
- istehlakçının əldə etmək istədiyı, arzuladığı bütün şeylərdır
- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır

262 Tələb:

- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasıdır
- hər hansı formada olan ehtiyacdır
- spesifik forma alan və ölənilməsi zəruri olan ehtiyaqlardır
- istehlakçının əldə etmək istədiyı, arzuladığı bütün şeylərdır

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

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

264 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir

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

265 Marketing kompleksinin elementinə aid deyildir:

- bölüşdürmə
- qiymət
- mövqeyləşdirmə
- məhsul
- həvəsləndirmə

266 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

- sosial-etik marketing konsepsiyasının
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının
- istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
- istehlakçı marketing konsepsiyasının

267 İstehsal edilən məhsulların satış həcmünün artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:

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

268 İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır

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

269 Marketing konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə

- marketing planları tərtib etməlidir
- məhsul və xidmətlərinə konyunkturanın imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir
- istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir

- müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
- marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir

270 Geniş yayılmış və əlçatan qiymətlərlə məhsulların mövcudluğu – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

271 İstehlakçının tələbatını cəmiyyətin maraqlarını nəzərə almaqla ödəməyə çalışmaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

272 İstehlakçının tələbatını rəqiblərindən daha yaxşı ödəməyə çalışmaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

273 İstehlakçılar keyfiyyətli məhsulu alacaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

274 İstehlakçılar daha yaxşı reklam olunan məhsulu alacaq – bu hansı marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir?

- sosial-etik marketing konsepsiyası
- məhsulun təkmilləşdirilməsi
- kommersiya söylərinin gücləndirilməsi
- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- marketing konsepsiyası

275 Müəssisələr bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur;

- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından
- cinah hücumu strategiyasından
- məhsul çeşidinin səmərələşdirilməsi strategiyasından
- məhsulun formasının dəyişdirilməsi strategiyasından
- məhsulun qiymətinin yüksəldilməsi strategiyasından

276 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- rəqiblərin fəaliyyət bazarında inhisarın forması haqqında informasiyadan;
- rəqabətin forması haqqında informasiyadan
- rəqiblərin istifadə etdiyi qiymətqoyma metodları haqqında informasiyan;
- rəqiblərin imkanları haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məhsul çeşidinin genişliyi haqqında informasiyadan;

277 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə müəssisənin rəqabət çağırışına çox aqressiv cavab verən rəqib müəssisələrn reaksiyası:

- cəzalandıran rəqblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır;
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyadır
- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

278 Müəssisələr bazar payının və satış həcminin qorunub saxlanmasına bu strategiyadan istifadə etməklə nail olur;

- dolayı manevr strategiyasından
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından
- bazar sığınacağıının doldurulması strategiyasından
- əqiblərlə qarşılıqlı strategiyasından
- partizan müharibəsi (partizan savaşı) strategiyasından

279 . İstehsal və marketing xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü

- istehsalın təşkilində üstünlükdür
- xərclərdə üstünlükdür
- marketingdə üstünlükdür
- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür
- layihələşdirmədə üstünlükdür

280 . İstehsal və marketing xərclərinin rəqiblərin xərclərinin həcmi ilə müqayisədə daha aşağı olması sayəsində əldə edilən rəqabət üstünlüyü

- xərclərdə üstünlükdür
- marketingdə üstünlükdür;
- layihələşdirmədə üstünlükdür
- istehsalın təşkilində üstünlükdür
- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür

281 J.J.Lambene görə yanaşı yaşmanı nəzərdə tutan davranış:

- korporativ davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir;
- aqressiv davranış tipidir;
- qabaqlayıcı davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir;

282 J. J. Lambenə görə rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə alan davranış

- aqressiv davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir
- korporativ davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir
- qabaqlayıcı davranış tipidir

283 . Rəqabətin durumu bu metodda istehlakçıların bir ticarət markasından digər markaya keçidini xarakterizə edən məlumatları təhlil etməklə qiymətləndirilir;

- funksional-təhlil metodunda
- satışın həssaslığına əsaslanan qiymətləndirmə metodunda
- situasiyalı təhlil metodunda;
- istehlakçıların mülahizəsinə əsaslanan qiymətləndirmə metodunda
- riyazi-iqtisadi təhlil metodlarında

284 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin strategiyasının müəyyən mərhələsində

- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;
- ;müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir;
- təftiş imkan və qabiliyyətlərini edilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

285 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir

- rəqiblərin marketing kanalları sistemini hazırlamağa
- rəqiblərin qiymət strategiyasını hazırlamağa
- rəqiblərin artım strategiyasını hazırlamağa;
- rəqiblərin ;satış siyasətini hazırlamağa
- rəqabət strategiyası hazırlamağa;

286 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin aşkar edilməsi mərhələsində:

- aşkar edilir müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini;
- aşkar edilir müəssisənin rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir;
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir
- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir

287 Rəqiblərlə müqayisədə istehlakçılara onların tələbatını daha yaxşı ödəyən məhsul və xidmətlər təklif etməklə nail olunan rəqabət üstünlüyü:

- layihələşdirmədə üstünlükdür;
- marketingdə üstünlükdür
- istehsalın təşkilində üstünlükdür
- xərclərdə üstünlükdür
- elmi-tədqiqat işlərində üstünlükdür

288 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- rəqiblərin məhsul siyasətini hazırlamağa
- marketingin ətraf mühitini təhlil etməyə;
- rəqiblərin qiymət siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərin üstünlük və çatışmazlıqlarını müqayisə etməyə;
- rəqiblərin marketing planlarını tərtib etməyə;

289 Rəqabətin durumunu xarakterizə edən informasiya buna imkan verir:

- rəqiblərin reklam siyasətini hazırlamağa
- rəqiblərin məhsul çeşidini hazırlamağa;
- rəqiblərin həvəsləndirmə siyasətini hazırlamağa;
- rəqiblərin bölüşdürmə sistemini hazırlamağa;
- rəqiblərinin fəaliyyətinin monitorinqini həyata keçirməyə;

290 C. O'Şonessiyə görə daha mükəmməl texnika və texnologiyanın bazasında istehsal edilmiş yeni məhsulla bazara çıxmağa cəhd edən rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- bazarın qabiliyyətli xadimləridir;
- axınla gedənlərdir
- yeni məhsul yaradanlardır
- lideri təqib edənlərdir

291 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur;

- partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
- cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini və üsullarını tapmaqla
- cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
- dolayı manevr strategiyasından istifadə etməklə;

292 J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərinə münasibətdə mənfi mövqey tutması bu davranış tipidir:

- aqressiv davranış tipidir;
- adaptiv davranış tipidir;
- korporativ davranış tipidir
- aqressiv davranış tipidir;
- sərbəst davranış tipidir

293 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
- məhsulun uzun ömürlülüyünü təmin edilməsi
- marketinq siyasətinə dair mülahizələr
- xidmətlərdən istifadə tarifləri
- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər

294 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun formasının dəyişdirilməsi
- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin səmərəli yerləşdirilməsi
- təcrübə effekti və təlim
- məhsulların qiymətinin differensiallaşdırılması
- strateji geri çəkilmə

295 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
- miqyas effekti;

- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
- məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi

296 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
- miqyas effekti
- geniş bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin mövcudluğu
- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması

297 C. O'Şonessiyə görə elmi-texniki tərəqinin nəaliyyətlərini izləyir və bu nəaliyyətləri fəaliyyətlərində tətbiq edən rəqib müəssisə:

- axınla gedənlərdir
- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
- yeni məhsul yaranlardır
- təqib edənlərdir lideri;

298 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- miqyas effekti yarandıqda
- məhsullar standart olduqda
- investisiyaya tələbat həcmi az olduqda
- təcrübə effekti yarandıqda;

299 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar: sayı isə

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda;
- məhsul göndərən məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin az olduqda;
- alıcılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə

300 J. J. Lambenə görə rəqiblərin reaksiyasını öncədən görməni nəzərdə tutan davranış

- qabaqlayıcı davranış tipidir
- korporativ davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir
- adaptiv davranış tipidir
- aqressiv davranış tipidir

301 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda;
- məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə
- məhsul göndərənlərin məhsulu alıcı müəssisə üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda
- alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi yüksək olduqda

302 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulların tam çeşidini təklif edilməsi
- məhsul göndərənlərin etibarlılığının təmin edilməsi
- məhsulun uzun ömürlülüyünü təmin edilməsi

- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi

303 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi
- məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi;
- bölüşdürmə-ticarət şəbəkəsinin gecə-gündüz işləməsinin təmin edilməsi;
- mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi
- bənsərsiz məhsulların təklif edilməsi

304 D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqabət stabiliyi xas olan bazarların iştirakçılarının cavab reaksiyası

- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır

305 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə digər müəssisələri başqa seqmentdə fəaliyyət göstərən müəssisə hesab edə və bu səbəbdən də onları özünün rəqibi hesab etməyə bilir:

- razılaşmalar formasında
- konflikt formasında
- yarışma formasında
- yanaşı yaşama formasında
- əməkdaşlıq formasında

306 . D. Cobberin təsnifləşdirilməsinə görə rəqiblərinin bəzi rəqabət gedişlərinə cavab verən, bəzilərinə isə diqqət yetirməyən rəqibin cavab reaksiyası;

- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyasıdır

307 Rəqabət mübarizəsinin bu forması üçün rəqiblərin aqressiv hərəkətləri, davranışları xarakteridir

- əməkdaşlıq forması
- razılaşmalar forması
- yarışma forması
- konflikt forması
- yanaşı yaşama forması

308 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında bir neçə müəssisə bacarıq və vərdişlərini birləşdirərək hər hansı bir problemin aradan qaldırılmasına yönəldir və bunun sayəsində yaranan imkanlardan fayda əldə etməyə çalışırlar

- konflikt forması nda;;
- yanaşı yaşama forması nda;
- razılaşmalar formasında
- əməkdaşlıq formasında
- yanaşı yaşama forması nda;

309 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında rəqiblər bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə mane olan müəyyən razılaşmalar əldə edir:

- razılaşmalar formasında
- konflikt formasında
- yarışma formasında
- yanaşı yaşama formasında
- əməkdaşlıq formasında;

310 Bazarın genişləndirilməsinə bu amillərlə nail olunur

- rəqiblərlə qarşılıqlı təsir (rəqiblərə əks təsir göstərilməsi) strategiyasından istifadə etməklə
- nail olunmuş satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- nail olunmuş bazar payını qoruyub saxlamaqla
- daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə

311 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- satış həcmi qoruyub saxlamaqla
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
- yeni bazarlara çıxmaqla
- rəqib müəssisə ilə birləşməklə
- strateji alyansların yaratmaqla

312 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- satış həcmi qoruyub saxlamaqla;
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirməklə
- yeni bazarlara çıxmaqla
- rəqib müəssisə ilə birləşməklə
- strateji alyansların yaratmaqla

313 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür:

- məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması
- alıcılara satışdan sonra göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- məhsulların satışının həvəsləndirilməsinə sərf edilən məsrəfləri artırılması;
- marketinq siyasətinə dair mülahizələr
- müdafiə maneələrinin dağıdılması

314 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- birincilik
- təcrübə effekti;
- məhsulun istifadəsinin asanlaşdırılması
- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
- inteqrasiya;

315 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- coğrafi mövqe
- dezinteqrasiya;
- muasirlik
- məhsulun istifadəsinin təhlükəsizliyi

- marketinq siyasətinə dair mülahizələr

316 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- fiziki bölüşdürmə xərcləri
 qanunvericilik aktlarının təsiri
 məhsuldarlığın artırılması
 dar miqyaslı differensiallaşdırma
 məhsulun etibarlılığının yüksəldilməsi;

317 Bu amil marketinqə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- fəaliyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsi
 məhsulun məhsuldarlığını yüksəldilməsi
 miqyas effekti;
 təlim;
 mövcud istehsal güclərindən istifadə edilməsi

318 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- məhsulun yeni tətbiqi sahələrini tapmaqla
 mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 hücum edən tərəfi mühasirəyə alma strategiyasından istifadə etməklə;
 mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyasından istifadə etməklə
 qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə

319 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- yeni bazarlara çıxmaqla
 cəbhə hücumu strategiyasından istifadə etməklə;
 rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyasından istifadə etməklə
 strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə;
 mobil müdafiə strategiyasından istifadə etməklə

320 Bazarın genişləndirilməsinə bu amil hesabına nail olunur

- satınalma tezliyini artırmaqla
 dolaylı manevr strategiyasından istifadə etməklə;
 mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
 qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə

321 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur;

- daha iri bazar segmentinə çıxmaqla
 bazar sığınacağıının doldurulması strategiyasından istifadə etməklə
 cinah hücumu strategiyasından istifadə etməklə
 əks-zərbə strategiyasından istifadə etməklə
 rəqiblərlə qarşıdurma strategiyasından istifadə etməklə

322 . Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmnin artırılmasına bunun hesabına nail olur

- məhsulun yeni tətbiqi üsullarını tapmaqla
 strateji geri çəkilmə strategiyasından istifadə etməklə
 cinah müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə
) hücum edən tərəfin "sağmal inəklər" adlanan məhsullarına hücum etmə strategiyasından istifadə etməklə;

- dolayı manevr strategiyasından istifadə etməklə

323 Müəssisə genişlənməyən bazarlarda satışın həcmünün artırılmasına bunun hesabına nail olur

- partizan müharibəsi strategiyasından istifadə etməklə
 satınalma tezliyini artırmaqla;
 qabaqlayıcı zərbə strategiyasından istifadə etməklə
 qarşıdan əks-hücum etmə istifadə etməklə;
 mövqe müdafiəsi strategiyasından istifadə etməklə

324 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətlər
 məhsul göndərmələrin ahəngdarlığının təmin edilməsi
 məhsulun məhsuldarlığının yüksəldilməsi
 istehlakçılara orjinal məhsul təklif edilməsi
 reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi

325 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- inteqrasiya və dezinteqrasiya;
 sifarişlərin vaxtında yerinə yetirilməsi
 məhsulları nümayiş etdirilməsi
 alıcılara aşağı faizlə borc verilməsi;
 yaxşı hazırlanmış satış heyəti

326 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- qiymət siyasətinin mükəmməl hazırlanması
 alıcılara satış prosesində göstərilən xidmətlərinin səviyyəsinin yüksəldilməsi
 istehlakçılara məhsulları pulsuz sınaqdan keçirməyə imkan yaradılması;
 məhsulların kreditlə satışın təşkili
 müasirlik;

327 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür:

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
 tam tsikli xidmətlərin göstərilməsi
 coğrafi mövqe
 məhsulların reklamına sərf edilən məsrəfləri artırılması
 dar miqyaslı differensiallaşdırma

328 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- təcrübə effektindən
 alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsindən
 rəqabət mübarizəsinin strukturundan
 məhsul bazarlarının tipindən
 miqyas effektindən

329 Bu amil xərclərdə liderliyə əsaslanan rəqabət üstünlüyüdür

- istehlakçılara bənsərsiz xidmətin göstərilməsi
 qanunvericilik aktlarının təsiri
 vasitəçilərin himayə edilməsi
 reklam mətnlərinin yaradıcılıqla tərtib edilməsi

- məhsul çeşidinin genişliyinin artırılması

330 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsindən
 təcrübə effektindən;
 əvəzedici məhsulların qiymətinin və xarakteristikalarının müqayisəsindən
 istehlakçıların tipologiyasından
 istehlakçının əks inteqrasiya yarada bilmə imkanından

331 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- rəqiblərin məhsul çeşidinin dərinliyi haqqında informasiyadan
 rəqiblərin satış kanalları haqqında informasiyadan
 rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsinə dair informasiyadan
 rəqiblərin əsas məsləkləri (əqidələri) haqqında informasiyadan
 rəqiblərin marketinq xidmətinin təşkili haqqında informasiyadan

332 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
 rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
 cəbhə hücumu strategiyası
 cinah hücumu strategiyası
 dolaylı manevr strategiyası

333 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- rəqib müəssisələrin satın alınması strategiyası
 partizan müharibəsi strategiyası
 rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası
 bazarın genişləndirilməsi strategiyası
 rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası

334 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- dolaylı manevr strategiyası
 strateji alyansların yaradılması strategiyası
 rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası
 mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
 mövqe müdafiəsi strategiyası

335 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil

- rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası;
 dolaylı manevr strategiyası
 müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
 partizan müharibəsi strategiyası
 cinah müdafiəsi strategiyası

336 əvəzedici məhsulların yaratdığı təhlükə bu amildən asılıdır

- məhsul göndərənlərin alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər qrupuna aid olmasından
 miqyas effektindən
 təcrübə effektindən

- alıcıların bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsindən
- məhsullar standart olmasından və differensiallaşma səviyyəsindən;

337 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır

- istehsalçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarlar haqqında informasiyadan;
- rəqiblərin məhsul çeşidi haqqında informasiyadan
- rəqiblərin cari strategiyaları haqqında informasiya. Rəqiblərin cari strategiyaları haqqında informasiyadan
- istehlakçıların yerləşmə və təmərəküzləməsi səviyyəsi haqqında informasiyadan;
- istehlakçıların əks inteqrasiya yarada bilməsi haqqında informasiyadan;

338 M. Poter görə rəqiblərin mümkün cavab reaksiyalarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması üçün bu informasiyadan istifadə etmək lazımdır:

- rəqiblərin satışın həvəsləndirilməsinə dair informasiyadan
- rəqiblərin məqsədləri haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məhsul çeşidi haqqında informasiyadan
- rəqiblərin bölüşdürmə kanalları haqqında informasiyadan
- rəqiblərin məhsul siyasətinə dair informasiyadan;

339 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- qabaqlayıcı zərbə çıxma strategiyası
- rəqib müəssisələrlə ilə birləşmə strategiyası
- strateji alyansların yaradılması strategiyası
- yeni bazarlara çıxma strategiyası
- daha iri bazar segmentinə çıxma strategiyası

340 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- mövqe müdafiəsi strategiyası strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- rəqiblərlə qarşdurma strategiyası
- rəqiblərə əks təsir göstərilməsi strategiyası

341 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- mobil müdafiə strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası
- rəqiblərin bazar payının ələ keçirilməsi strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- əks-zərbə strategiyası

342 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- cinah müdafiəsi strategiyası
- çevik müdafiə
- strateji geri çəkilmə strategiyası
- rəqib müəssisələrin satın alınması strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası

343 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- rəqib müəssisələrlərin satın alınması strategiyası

- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası
- əks-zərbə strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası
- rəqib müəssisələrlə birləşmə strategiyası

344 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- daha iri bazar segmentinə çıxma strategiyası
- mobil (çevik) müdafiə strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası
- müdafiə olunan tərəfin mövqeyindən yan keçmə strategiyası
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası

345 Bu strategiya bazar payının və satışın həcmnin artırılması strategiyası deyil:

- yeni bazarlara çıxma strategiyası
- Cinah hücumu strategiyası
- strateji geri çəkilmə strategiyası
- Cəbhə hücumu strategiyası
- qarşıdan hücum strategiyası

346 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- strateji geri çəkilmə strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- strateji alyansların yaradılması strategiyası

347 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- qarşıdan hücum strategiyası
- rəqiblərlə qarşıdurma strategiyası
- rəqiblərə əks təsir göstərilməsi strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası
- mobil müdafiə strategiyası

348 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- cinah hücumu strategiyası
- çevik müdafiə strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası

349 . Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
- alıcılar qrupu daha çox təmərkişləşdikdə
- məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda

350 . Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda

- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı az olduqda
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda
- alıcılar qrupu daha çox təcürküzleşdikdə
- məhsullar standart olduğu və ya differensiallaşdırılmadıqda

351 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin imkanlarının müəyyən edilməsi mərhələsində:

- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir
- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

352 . Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- xərclərin strukturu
- məhsulların standart olması
- alıcıların sıx yerləşməsi
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı
- investisiyaya olan tələbat

353 . Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- əvəzedici məhsulların meydana çıxması təhlükəsi;
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi;
- sahədən çıxmaya əngəl (mane) olan amillər
- təcrübə effekti
- müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi;

354 C. O'Şonessiyə görə imkanları daxilində qənaətbəxş uğurlar qazana bilən, lakin çox da təhlükəli:olmayan rəqib müəssisə

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
- bazarın qabiliyyətli xadimləridir
- yeni məhsul yaradanlardır
- lideri təqib edənlərdir
- axınla gedənlərdir

355 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- mobil müdafiə strategiyası
- mövqe müdafiəsi strategiyası
- cinah müdafiəsi strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası
- mühasirəyə alma məqsədi ilə hücum strategiyası

356 Bu strategiya nail olunmuş bazar payının və satış həcmnin qorunub saxlanması deyil:

- əks-zərbə strategiyası
- rəqiblərə əks təsir göstərmə strategiyası
- rəqiblərin hərəkətlərinin izlənməsi strategiyası
- dolaylı manevr strategiyası
- qabaqlayıcı zərbə strategiyası

357 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- yenidən profiləşmə xərclərinin həcmi
- alıcıların bazar gücü
- satıcıların bazar gücü
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı
- müəssisələri arasında rəqabətin kəskinliyi səviyyəsi

358 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə

- rəqabət mübarizəsinin strukturu;
- bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanlarını;
- məhsulların istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirilməsi
- xərclərin strukturu
- müəssisənin sahədən çıxma imkanı;

359 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir

- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
- miqyas effekti
- bir məhsul markasından digərinə keçidi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi
- rəqabət mübarizəsinin strukturu;
- xərclərin strukturu

360 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin, sayı çox olduqda;
- istehlakçıların sayı çox, məhsul göndərənlərin sayı isə az olduqda;
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə;
- istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə
- istehlakçılar məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda;

361 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- məhsullar differensiasialaşdırılmadığı halda
- istehlakçının əks inteqrasiya imkanı mövcud olduqda
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması səviyyəsi yüksək olduqda
- rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda;
- məhsul alan müəssisələr məhsul göndərənlər üçün əsas sifarişçilər olmadıqda

362 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar

- məhsul göndərən məhsulu alıcı üçün vacib ilkin resurs olduqda;
- alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda;
- rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi yüksək olduqda
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda

363 Rəqabətin durumunun və təhlilinin rəqiblərin məqsədinin və inkişaf strategiyasının aşkar edilməsi mərhələsində

- rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyası öyrənilir;
- müəssisənin rəqiblərinin siyahısı tərtib edilir
- imkan və qabiliyyətlərini təftiş edilir
- müəssisənin strateji məqsəd və niyyətləri aşkar edilir
- məhsullarının mövqeyləşdirilməsi strategiyaları öyrənilir

364 J. J. Lambenə görə müəssisənin rəqiblərin davranışını nəzərə almadan fəaliyyət göstərməsi

- aqressiv davranış tipidir
- sərbəst davranış tipidir;
- korporativ davranış tipidir;
- [yeni cavab]
- adaptiv davranış tipidir;
- qabaqlayıcı davranış tipidir;

365 Bu amil sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl olan amillərə aiddir:

- alıcıların bazar gücü
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olması
- sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasına rəqiblərin cavab tədbirləri
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi
- məhsulların standart olması;

366 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- yeni satıcıların bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanları yüksək olduqda;
- alıcıların bir məhsul markasından digər markaya keçməyə hazır olduqda
- məhsullar istehlakçılar tərəfindən yüksək qiymətləndirildikdə
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi aşağı olduqda
- bir məhsul markasından digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda;

367 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir

- şaquli inteqrasiyanın səviyyəsinin yüksək olması;
- əvəzedici məhsullarının qiymətinin münasibliyi
- məhsulun standart məhsul olması
- yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi
- əks inteqrasiya imkanı;

368 İstehlakçılar bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar:

- müəssisənin fəaliyyətinin istiqmətin dəyişdirilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olduqda
- istehlakçılar daha çox təmərküzləşdikdə;
- məhsul göndərənlər əvəzedici (substitut) məhsullar tərəfindən təhlükə hiss etmədikdə;
- rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi aşağı olduqda
- məhsul göndərənlər alıcılar üçün əsas məhsul göndərənlər olmadıqda;

369 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- alıcının məhsul göndərən üçün əsas sifarişçi olması
- bölüşdürmə sisteminə daxil olma imkanı;
-) məhsulun alıcı üçün əsas məhsul olması
- differensiallaşdırmanın səviyyəsi;
- məhsul göndərən alıcı üçün əsas d) məhsul göndərən olması;

370 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- əvəzedici məhsulların istehlak xüsusiyyətləri; yenidən profilləşmə xərclərinin səviyyəsi
- əvəzedici məhsulların bolluğu;
- məhsulların differensiallaşdırılması səviyyəsi
- məhsulun əvəzedicilərinin sayı;

- müəssisənin fəaliyyət istiqamətinə yönləndirilməsi xərcləri

371 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
 rəqabət mübarizəsinin strukturu;
 miqyas effekti;
 təcrübə effekti;
 məhsulların standart olması

372 Bu amil rəqabət mübarizəsinin intesivliyi müəyyən edən amillərə aiddir;

- istehlakçıların bir markadan digər markaya keçid imkanı;
 bir markadan digər markaya keçidlə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi
 yenidən profilləşmə xərclərinin həcmi;
 investisiyaya olan tələbatın səviyyəsi
 xərclərin strukturu

373 Məhsul göndərən müəssisələr bu halda daha güclü mövqeyə malik olurlar

- məhsul göndərən müəssisə alıcı üçün əsas məhsul göndərən olmadıqda;
 bir markadan digər markaya keçid xərclərinin səviyyəsi yüksək olduqda
 məhsullar standart olduqda
) istehlakçılar məhsul göndərmə sferasında əks inteqrasiya yarada bilmədikdə
 d) alıcıların sayı az, məhsul göndərənlərin sayı çox olduqda;

374 D. Cobberin təsnifləndirilməsinə görə rəqiblərin müşahidə olunmayan cavab reaksiyası

- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
 rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır
 rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
 əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
 qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

375 C. O'Şonessiyə görə yeni olan heç bir şey təklif etməyən rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
 bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 yeni məhsul yaradanlardır
 lideri təqib edənlərdir
 axınla gedənlərdir;

376 C. O'Şonessiyə görə bazarı və onun inkişaf meyllərini dərinlən öyrənməklə və başa düşməklə uğur qazanan rəqib müəssisə:

- digər sahələrin potensial müdaxiləçiləridir
 bazarın qabiliyyətli xadimləridir
 yeni məhsul yaradanlardır
 lideri təqib edənlərdir
 gedənlərdir axınla

377 D. Cobberin təsnifləndirilməsinə görə digər rəqiblərin rəqabət çağırışlarına hər hansı bir rəqibin az ehtimal olunan cavab reaksiyası:

- cəzalandıran rəqiblərin gözlənilən mümkün reaksiyadır
 rəqiblərin qabacadan söylənə bilməyən cavab reaksiyasıdır;

- rəqiblərin seçmə cavab reaksiyasıdır
- əl-qolu bağlanmış rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır
- qocaman rəqiblərin gözlənilən cavab reaksiyasıdır

378 Rəqabət mübarizəsinin bu formasında müəssisə rəqibləri ilə müqayisədə istehlakçıların tələbatını daha yaxşı ödəməyə çalışır:

- razılışmalar formasında
- konflikt formasında
- yarışma formasında
- yanaşı yaşama formasında
- əməkdaşlıq formasında

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

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

380 Son istehlakçılar bəsit satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

381 Satınalma qərarların qəbulunun kompensasiya modelində:

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən-ləş-dirilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət mar-ka-sı seçilir
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir;

382 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edə bilər
- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyil-li-dir-lər
- istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərə-kətləri gözlə-nilmədən uğursuzluqla nəticələn-dikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

383 Mütə-xəs-sislər koqnitiv psixo-logiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəali-yə-tinin idarə edilmə-sində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- istehlakçı onun üçün daha çox əlavə stimül yaradan məhsulun, alınmasına üstünlük verir;
- rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının seçim imkanı aşağı olur;
- istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- rəqib məhsulların bazar mövqeyi daha güclü olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;
- istehlakçı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

384 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir

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

385 . Qavrama istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

386 Satınalma qərarların qəbulunun konyunktiv modelində

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən-ləş-dirilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir;
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

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

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

388 Son istehlakçılar vərdisə əsaslan satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

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

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

390 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır
- istehlakçılar öz secimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicilərlər tapmağa çalışırlar.
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir

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

- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- 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
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir

392 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq 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
- [istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır
- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir
- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır

393 İstehlakçıların tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:

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

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

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

- mədəniyyət amillərinə

395 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- gəlirlik səviyyəsi;
 motiv və motivasiya;
 ictimai siniflər;
 referent qruplar;
 həyat səviyyəsi;

396 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu halda qəbul edir:

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

397 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir

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

398 Bihevizorizm 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 miqdarına təsir edir;
 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;

399 Tədarükat prosesini bu şəxs başlayır:

- təşəbbüskar
 qərar qəbul edən şəxs
 nüfuzlu şəxslər
 alıcı
 istifadəçi

400 Marketingdə dəyərlər:

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

401 Marketingdə dəyərlər sistemi

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

- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdirir

402 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçıların gündəlik davranışları
- istehlakçının psixoloji durumu
- məhsulün görünüşünün etibarlılığı
- istehlakçının satınalma motivi;
- müəssisənin rəhbərlik üslubu

403 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;
- istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır
- 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
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

404 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi

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

405 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

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

406 İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):

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

407 İstehlakçı davranışında stiml

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

408 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- istehlakçı rəqib məhsullardan ona daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
- satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçılarının inamı zəif olduqda onlar tərəddüdə meyilli olurlar

409 Effekt qanununa görə

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

410 Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar inkar edici dəlillər deyil, təsdiq edici dəlillər tapmağa çalışırlar
- eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;

411 . Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir

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

412 Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılarının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edə bilər
- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- satınalmalar yerinə yetirlərkən istehlakçılarının inamı kifayət qədər güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- istehlakçının əvvəlki satınalmadan narazı qaldığı ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır;
- istehlakçılarının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər

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

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

414 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq

fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

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

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

- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar
- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir
- alternativlərin keyfiyyətinin 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
- alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

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

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

417 Satınalma qərarların qəbulunun aydın görünməyən favorit modelində

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

418 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti
- istehlakçının dəyərləri
- satınalmaların vacibliyi
- istehlakçının dəyərlər sistemi
- şəxsiyyətin tipi

419 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçıların gündəlik davranışları
- istehlakçının dəyərlər sistemi
- satınalma praktikası

- istehlakçının satınalma motivi
- istehlakçıların dəyərlərinin iyerarxiyası;

420 İşgüzar istehlakçılar

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

421 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçının mədəniyyəti
- istehlakçının dəyərləri
- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- məhsul göndərənlərin etibarlılığı
- istehlakçının satınalma motivi

422 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə aiddir

- istehlakçının müqayisəli funksiya yerinə yetirməsi;
- satınalmaların xarakteri
- istehlakçının psixoloji durumu
- şəxsiyyətin tipi
- istehlakçının şəxsi keyfiyyəti

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

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

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

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

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

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

426 Mövcud və potensial məhsul göndərənlərin siyahısı mürəkkəb satınalma qərarların qəbulunun bu mərhələsində tərtib edilir:

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

427 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- alternativlərin xüsusiyyət-lərinin bərabər-liliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmə ona bərabər itkini sevmirlər
- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər
- birinci informasiya alıcının ticarət markasını üstünlükləndirirsə, informasiya axtarışı dayandırılır
- satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;

428 Biheviörizm nəzəriyyəsinə görə

- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların özünə inamı həddən artıq zəif olduqda tərəddüdə meyilli olurlar
- istehlakçılar öz seçimləri üçün inkar-edicilərlər (sübutlar) deyil, təsdiqedicilərlər tapmağa çalışırlar.
- istehlakçılar mühakimələri üçün inkar-edicilərlər (sübutlar) deyil, təsdiqedicilərlər tapmağa çalışırlar.
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

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

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

430 Münasib məhsullar dəsti və ya nəzərdən keçirilən çoxluq

- alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir;
- istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
- satışda olan bütün məhsullar dəstidir
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir

431 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- satınalma praktikası;
- alış motivi;
- məhsul göndərənlərin etibarlılığı;
- satınalmaların xarakteri;
- satınalmaların vacibliyi;

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

- istehlakçıların həyat səviyyəsinə
- istehlakçıların sosial statusuna

- psixoloji amillər qrupuna
- mədəniyyət amillər qrupuna
- son istehlakçıların həyat stilinə

433 İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur

- stimulun təsiri məmnunluğa səbəb olduqda
- istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda
- istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda
- məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;
- güclü stimula amilləri seçildikdə

434 Xatırlanan məhsullar dəsti və ya dərk edilən çoxluq

- alıcının qiymətləndirməli olduğu məhsullar dəstidir
- istehlakçıların tanıdığı bütün məhsullar dəstidir
-) satışda olan olan bütün məhsullar dəstidir;
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar dəstidir
- hər hansı bir çeşidə daxil olan məhsullar dəstidir

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

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

436 Son istehlakçıların həyat tərzini

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

437 . Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:

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

438 . Motiv

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

439 . Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir: a) həyat tərzini

- münasibət
- həyat tərzini

- şəxsiyyətin tipi
- istehlakçının sosial statusu
- həyat stili

440 Son istehlakçılar

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

441 Münasibət istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir

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

442 İşgüzar istehlakçılar

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

443 İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarlarının qəbulunda bu şəxslər iştirak edirlər:

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

444 . Satınalma qərarların qəbulunun dizyunktiv modelində

- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yük-sək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

445 Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbədiciyi zəif olduqda qəbul edilə qərarlar:

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

- ənənəyə əsaslanan qərarlardır

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

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

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

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

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

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

449 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarını bu ardıcılıqla qəbul edir:

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

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

- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
 bazarın icmalı
 informasiyanın toplanması
 məhsulların seçilməsi
 məhsulların alınması

451 Motivasiya:

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

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

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

453 Son istehlakçılar mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin tələbatın yaranması mərhələsində

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

454 Tədarükat mərkəzinin üzvü olan təşəbbüskar:

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

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

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

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

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

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

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

458 Müəssisə A məhsulunun satın alınması məqsədi ilə bütün məhsul göndərənlərin siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiymətləri qiymətləri öyrənir, sifarişin həcmi və məhsul göndərmələrin bütün şərtlərini öyrənir. A məhsulunun satın alınması bu satınalmalara aiddir:

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

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

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

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

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

461 Satınalma qərarların qəbulunun leqşikoqrafik modelində

- alternativ məhsullardan biri aydın görünməyən lider kimi seçilir və onun daha üstün olmasını təsdiq edən məlumatlar toplayır
- seçim meyarının hər birinə standart müəyyən edilir və bu standartla uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir
- daha vacib seçim meyarlarına yüksək standartlar müəyyən edilir və bu standartlara uyğun gələn ticarət markası seçilir
- məhsulun seçim meyarları əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə sıralanır və bu seçim meyarlarına görə digər məhsullardan üstün olan məhsul seçilir
- məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir

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

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

463 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- məhsulun əsas funksiyası;
- sosial inteqrasiya;
- tanınma (nüfuz);
- status;
- risk;

464 Bu meyar son istehlakçıların texniki seçim meyarlarına aiddir.

- xərclər;

- risk;
- inamsızlıq;
- itkilər;
- məhsulun əlavə funksiyası;

465 Bu meyar son istehlakçılarının texniki seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- inamsızlıq;
- status;
- məhsulun rahatlığı funksiyası;
- xərclər

466 Bu meyar son istehlakçılarının iqtisadi seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- risk;
- inamsızlıq;
- itkilər;
- məhsulun əlavə funksiyası;

467 Bu meyar son istehlakçılarının adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- riskin minimumlaşdırılması;
- adət-ənənələrə əməl edilməsi;
- itkilər;
- məhsulun əlavə funksiyası;

468 Bu meyar son istehlakçılarının adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- inamsızlığın minimumlaşdırılması;
- sosial inteqrasiya;
- tanınma;
- mənəvi dəyərlər sistemi;
- sosial normalara əməl edilməsi;

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

- alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alıcı əvvəlki satın almalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- alıcı gəliri sevməkdən daha çox həmcə ona bərabər itkini sevmirlər

470 Bu amil son istehlakçılarının davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- münasibət;
- ictimai si-nif-lər;
- dəyərlər sistem;
- motiv;
- motivasiya;

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

- əvvəllər alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satın almalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan markasını təkrar satın almağa çalışır;
- satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
- istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.

472 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- dəyərlər sistemi;
- ictimai sınıflar;
- referent qruplar;
- şəxsin sosial statusu;
- şəxsin sosial rolu;

473 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- referent qruplar;
- həyat səviyyəsi;
- münasibət;
- ailə;
- adambaşına düşən gəlirlər;

474 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən sosial amillər qrupuna aid deyil:

- referent qruplar;
- həyat səviyyəsi;
- ailə;
- qavrama;
- ictimai sınıflar;

475 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- motivasiya;
- rəy;
- referent qruplar;
- münasibət;
- qavrama;

476 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- qavrama;
- dəyərlər sistemi;
- motiv;
- şəxsin sosial statusu;
- markaya inam;

477 Bu amil son istehlakçıların davranışına təsir edən psixoloji amillər qrupuna aid deyil:

- markaya inam;
- dəyərlər sistemi;

- həyat tərzii;
- münasibət;
- qavrama;

478 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- satınalmaların vacibliyi;
- müəssisənin rəhbərlik üslubu;
- istehlakçının dəyərlər sistemi;
- tədarükat mərkəzinin üzvləri;
- satınalmaların xarakteri;

479 Bu amil işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən amillər qrupuna aid deyil:

- istehlakçının statusu;
- məhsulün görünüşünün etibarlılığı;
- satınalma praktikası;
- satınalmaların vacibliyi;
- tədarükat mərkəzinin üzvləri;

480 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:

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

481 Son istehlakçıların həyat tərzii:

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

482 İşgüzar istehlakçılar bazarı:

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

483 Marketing baxımından məhsul:

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

484 Istehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:

- istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini

- istehlakçılarının tələbatlarını və alıcılıq qabiliyyətini
- məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
- istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini

485 Biheviyozizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyilli-dirlər
- əvvəllər alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcını həmin satın almalara oxşar satın almalar həyata keçirməyə sövq edir;
- istehlakçıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edə bilər
- birinci informasiya alıcının ticarət markasını üstünlüklənmasını möhkəmləndirirsə, informasiya axtarışı dayandırılır
- satıcılar öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərinin nəzərə çatdırılmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər;

486 Bu meyar işgüzar istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- məhsuldan istifadənin münasibliyi;
- zamanət;
- itkilərin həcmi;
- riskin səviyyəsi;
- həyatın öyrə-dil-məsi;

487 Bu meyar işgüzar istehlakçıların adaptiv seçim meyarlarına aiddir.

- məhsuldan istifadənin münasibliyi;
- məhsulun qiyməti;
- məhsul göndərənlərin reputasiyası;
- həyatın öyrə-dil-məsi;
- məhsulun müəyyən edilmiş normativlərə uyğunluğu;

488 Bu meyar son istehlakçıların iqtisadi seçim meyarlarına aiddir.

- sosial inteqrasiya;
- inamsızlıq;
- status;
- məhsulun rahatlığı funksiyası;
- xərclər

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

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

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

- ənənəvi satınalmalara
- sadə satınalmalara
- modifikasiya olunmuş satınalmalara
- yeni satınalmalara

- dəstləşdirici avadanlıqların satınalmalarına

491 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçılar və ya alıcılar birmənəli olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyilli-dirlər
- istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır
- istehlakçı rəqib məhsullarla müqayisədə onun üçün daha çox əlavə stimula yaradan məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
- istehlakçılar və ya alıcılar öz secimləri üçün inkarədicilə dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqədicilə dəlillər tapmağa çalışırlar
- istehlakçılar və ya alıcılar mühakimələri üçün inkarədicilə dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqədicilə dəlillər tapmağa çalışırlar

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

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

493 Bu strategiyada müəssisə müəyyən fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoymaqla o, bazar liderliyi qorunub saxlayır, lakin bu zaman investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində onun satışının artım tempi azalır;

- ləğvetmə strategiyası strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- biçim strategiyasında;
- məhsulun yığılması strategiyasında;

494 Boston Konsaltiq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlilə uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

495 O. Uolker-kikiçik, H. Boyd-kikiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mənfiyyətin artırılması məqsədi ilə idarə etməlidir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;

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

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

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

497 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə investisiya qoyuluşundan imtina etməlidir:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;

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

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

499 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- seçmə qaydasında güclü tərəflərindən istifadə etməlidir;
- zəif tərəflərini cücləndirməlidir;
- çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;

500 Marketing planları bu struktura malikdir:

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

501 Hədəf bazarı və ya bazarları illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində seçilir:

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

502 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi bunu ifadə edir:

- məhsulun reklam mətnində verilən məlumatları

- məhsulun bazar mövqeyini
- istehlakçının məhsulun qiymətinə münasibətini
- məhsulun bazara çıxarılması strategiyasını
- istehlakçının şüurunda məhsulun təsəvvürünü

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

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

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

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

505 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

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

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

507 M. Porterə görə strateji biznes vahidi məhsul və ya məhsuk qrupu üzrə bu marketinq strategiyalarından istifadə edir:

- differensiallaşdırma, təmərküzləşmə və inkişaf strategiyalarından
- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyalarından

- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və mövcud vəziyyərin qopunub saxlanması strategiyalarından
- xərclər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyalarından
- differensiallaşdırma, artım və təmərküzləşmə strategiyalarından

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

- xərclər üzrə liderlik strategiyasının
- fərdi marketing strategiyasının
- differensiallaşdırma strtageyasının
- təmərküzləşmə strategiyasının
- bazar sığınacağı strategiyasının

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

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

510 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə müdafiə olunmalıdır:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

511 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə gəlir əldə etməyə çalışmalıdır:

- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda

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

- biçim strategiyasından
- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

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

- biçim strategiyasından

- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- investisiyadn imtina strategiyasından
- himayə edilmə strategiyasından

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

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

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

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

516 Məhsulun satılacağı bazar və ya bazarlar illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

- marketinq kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
- marketinq srategiyasının hazırlanması mərhələsində

517 Bazarın tutumu illik marketinq planlaşdırılmasının bu mərhələsində müəyyən edilir:

- marketinq kompleksinin hazırlanması mərhələsində
- missiyanın müəyyən edilməsi mərhələsində
- situasiyalı təhlil mərhələsində
- məqsədin müəyyən edilməsi mərhələsində
- marketinq srategiyasının hazırlanması mərhələsində

518 Müəssisə Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növlərini və ya məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır:

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

519 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri üzrə müəssisə adətən bazarda lider olur:

- Qapan itlər
- Dəcəl uşaqlar
- Problemlı uşaqlar

- Ulduzlar
- Sağmal inəklər

520 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri bir qayda olaraq müəssisəyə ziyanla başa gəlir:

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

521 O. Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisenin rəqabət (bazar) mövqeyi aşağı, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- nağd pul axınlarını maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- bazarın sərhədlərinin daraldılmasını sürətləndirmədən cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;

522 . Uolker-kıçık, H. Boyd-kıçık, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisenin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- nağd pul axınlarını maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- bazarın sərhədlərinin daraldılmasını sürətləndirmədən cari mənfəətin artırılması yollarını axtarmalıdır;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;

523 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

524 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

- məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur
- zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur

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

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

527 Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:

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

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

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

529 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:

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

530 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Sağmal inəklər kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

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

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

532 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri yetkin biznesə aid edilir:

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

533 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur

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

534 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınmır:

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

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

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

536 Bazarda yaranmış imkan və təhükələr strateji biznes vahidlərində strateji marketinqin planlaşdırılmasının bu mərhələsində aşkar edilir:

- məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- strategiyanın hazırlanması
- situasiyalı təhlil
- məhsul portfelin təhlili
- biznes portfelin təhlili

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

tətbiq edilir:

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

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

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

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

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

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

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

541 General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi yüksək olan biznes növünə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

- biçim strategiyasından
- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından
- möhkəmləndirmə strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

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

- biçim strategiyasından
- artım strategiyasından
- inkişaf strategiyasından

- möhkəmləndirmə strategiyasından
- himayə etmə strategiyasından

543 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə inkişafa investisiya yönəltməlidir:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

544 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə məhdud genişlənməyə nail olmalıdır:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

545 Bu strategiya fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısa-müddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur:

- ləğvetmə strategiyası strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- inkişaf strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- biçim strategiyasında;

546 Bu strategiya həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur:

- ləğvetmə strategiyası
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- inkişaf strategiyasında;
- biçim strategiyasında;

547 . O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- cari mənfəətin artırılması yolları axtarmalıdır;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- investisiyanı minimumlaşdırmalı və əməliyyatları mərkəzləndirməlidir;
- aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

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

- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar subsektində cəmləşdirməklə

- fəaliyyətini bazar sığınacağında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun qiymətinin aşağı salınmasında cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirməklə
- fəaliyyətini bir və ya bir neçə bazar seqmentində cəmləşdirməklə

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

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

550 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

551 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- çatışmazlıqlarını aradan qaldırmaq yollarını axtarmalıdır;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- seçmə qaydasında güclü tərəflərindən istifadə etməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;

552 577. O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- güclü tərəflərinin qorunub saxlanması cəmləşməlidir
- zəif tərəflərini gücləndirməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;

553 General Electric firması ilə McKinsey and Company konsaltinq firmasının birgə hazırladığı metoddə biznes portfelin təhlili bu göstəricilərə görə həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

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

556 Bu strategiyada marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan müəssisə bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir:

- ləğv etmə strategiyası strategiyasında;
- mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında;
- artım strategiyasında;
- biçim strategiyasında;
- məhsulun yığılması strategiyasında;

557 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz görə bu halda müəssisə mövqeyini qoruyub saxlamalıdır:

- bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı olduqda
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi orta, müəssisənin rəqabət mövqeyi yüksək olduqda;
- həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;
- bazarın cəlbediciliyi aşağı, müəssisənin rəqabət mövqeyi orta səviyyədə olduqda;

558 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- sabit xərclərin həcmi ixtisar etməlidir;
- rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- bazar mövqeyini qorumaq üçün;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

559 Boston Consulting Grup un artım tempi/bazar payı matrisinin bu kvadratında yerləşən biznes növləri müəssisəyə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir:

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

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

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

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

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

562 İstehlakçıların müəssisənin məhsuluna münasibəti marketinq planlarının bu bölməsində təhlil edilir:

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

563 İstehlakçıların alış motivləri və davranışları marketinq planlarının bu bölməsində öyrənilir:

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

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

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

565 Marketinq kompleksi marketinq planlarının bu bölməsində əks etdirilir a) müasir vəziyyətin icmalı

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

566 . Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi orta, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- cari mənfəətin artırılması yolları axtarmalıdır;
- yüksək riskə yol vermədən fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolları axtarmalıdır;

- investisiyanı minimumlaşdırmalı və əməliyyatları mərkəzləndirməlidir;
- aktivlərini satmağa çalışmalıdır;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

567 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi aşağı, bazarın cəlbediciliyi yüksək olduqda o:

- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- mövqeyini qorumağa çalışmalıdır;;

568 İllik marketing planlaşdırılmasına bu işləri yerinə yetirməklə başlanılır: a) missiyanı müəyyən etməklə

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

569 Bu metod marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil:

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

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

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

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

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

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

- situasiyalı təhlil, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, marketing kompleksinin hazırlanması, satışın həcmnin proqnozlaşdırılması, mənfəətin (ziyanın) müəyyən edilməsi və nəzarət
- İllik marketing planlaşdırılması bu ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir:

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

573 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi güclü, bazarın cəlbediciliyi aşağı olduqda o:

- rəqiblərinə müqavimət göstərmə qabiliyyətini artırmalıdır;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- güclü tərəflərinin qorunub saxlanmasında cəmləşməlidir
- məhdud sayda güclü tərəflərində tərəflərində cəmləşməlidir;
- mövcud güclü tərəflərini müdafiə etməlidir;

574 O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinzə görə həm müəssisənin rəqabət (bazar) mövqeyi, həm də bazarın cəlbediciliyi orta səviyyədə olduqda o:

- yalnız aşağı riskli sahələrdə mövqeyini möhkəmləndirməyə investisiya yönəltməlidir;
- məhsuldarlığı yüksəltməklə mənfəətin artırılmasına diqqət yetirməlidir;
- maksimum münasib sürətlə artıma investisiya yönəltməlidir;
- mövqeyini qorumağa çalışmalıdır;;
- investisiya qoyuluşunu minimumlaşdırmalıdır;

575 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

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

577 . General Elektrik və McKsiney and Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bazarın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə münasibətdə bu strategiyadan istifadə edilir:

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

578 Məhsulun mövqeyləşdirilməsi illik marketing planlaşdırılmasının bu mərhələsində həyata keçirilir:

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

579 Marketinqin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:

- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyalarının məcmusu;
- müəssisənin istehsal-satış həyata keçirən şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu
- bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu;
- müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışını, marketinq fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələrinin məcmusu;
- müəssisənin marketinq bölməsinin digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsinin təşkili və əlaqələndirilməsi;

580 Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

581 Marketinqin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

582 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

583 istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

584 Marketingin regional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

585 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

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

- xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençur idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;
- xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsul üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur;

587 . Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

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

588 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

- illik marketing planlarını
- müəssisənin inkişafına dair təklifləri
- operativ uçotun aparılmasına dair tövsiyələri

- müqavilələrin bağlanması dair tövsiyələri
- marketing şöbəsinin ştat cədvəlini

590 Marketingin idarə edilməsinin marketingin strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

591 Marketingin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

592 Marketingin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

593 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

594 Marketingə funksional yanaşmada ona:

- marketing fəaliyyətini həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan səörancam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və ya işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vəzifəsi kimi baxılır;
- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;
- marketing informasiya sisteminin yaradılması; marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçılarn tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;

595 Marketingə struktur yanaşmada:

- [yeni cavab]
- marketing informasiya sisteminin yaradılması; marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır;
- marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçılarn tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır;
- marketingin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

- qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı kimi baxılır;
- marketinqin tərkib hissələri və elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsi kimi baxılır;

596 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

597 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:

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

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

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

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

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

600 Marketinqin təşkili marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

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

601 Sspesifik xüsusiyyətləri malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:

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

- bazar yönümlü idarəetmə strukturundan
- regional idarəetmə strukturundan e) regional və məhsul yönümlü idarəetmə

602 Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəda uyğundur:

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

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

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlili mərhələsində (istiqamətində)
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində

604 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketingin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:

- marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketingin idarə edilməsinin təhlili mərhələsində (istiqamətində)
- məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
- marketing strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- məhsulun hazırlanması mərhələsində

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

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

606 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

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

608 Müəssisənin marketing bölməsi plan-iqtisad şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

610 Müəssisənin hüquq şöbəsi bu işlərin yerinə yetirilməsində iştirak edir:

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

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

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

612 Marketingin idarəetmə strukturunun təkamülünün məhsul yönümlü idarəetmə strukturu mərhələsində marketingə aid olan funksiyalar bilavasitə müəssisənin bu şöbəsi tərəfindən həyata keçirilir:

- tədarükat şöbəsi
- istehsal şöbəsi
- kommersiya şöbəsi
- maliyyə şöbəsi
- reklam şöbəsi

613 Bu, müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

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

- məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- marketing planlarının tərtib edilməsi
- marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsinin təşkili

- marketinq planlarının tərtib edilməsinin təşkili
- yeni məhsulun hazırlanmasına dair təkliflərin təhlili

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

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

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

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

617 Müəssisənin marketinq bölməsi hüquq şöbəsi ilə birlikdə bunları hazırlayır:

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

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

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

619 Müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal etməsi:

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

620 Müəssisənin öz məhsullarını satan mağazanı satın alması

- diversifikasiya strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- üfqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

621 Müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması

- diversifikasiya strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır

- üfqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

622 Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu

- inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

623 M1 məhsulunu B1, B 2 və B3 ölkələrində satan müəssisə həmin məhsulu B4 ölkəsinə çıxarır. Bu

- inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

624 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- istehlakçının reaksiyası
- texoloji amillər
- bölüşdürmə sistemi;
- satış kanalları
- satış kanalları

625 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidindən tamamilə fərqli çeşidlərə aid məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsasında məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

626 Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi ona dəstləşdirici məmulatlar gösrərən D2 müəssisəsini satın alır. Bu

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf strategiyasıdır
- mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

627 Bazarda fəaliyyət göstərən F1 müəssisəsi məhsullarını satan S2 topdansatış müəssisəsini satın alır. Bu:

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf strategiyasıdır
- mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

628 D1, D2 və D3 ətirliəri istehsal edən ətriyyat müəssisəsi həmin çeşidə daxil olan yeni – D4 ətir

növü istehsal edir. Bu

- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- əyni əlamətli diversifikasiyadır
- oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

629 Hal-hazırda ətirilər istehsal edən müəssisənin dodaq pomaadaları istehsalına başlaması:

- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- əyni əlamətli diversifikasiyadır
- oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

630 Avtomobillər və kənd təsərrüfatı texnikası istehsal edən müəssisə yuyucu tozlar istehsal etməyə başlayır. Bu

- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- əyni əlamətli diversifikasiyadır
- oxşar əlamətli diversifikasiyadır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiyadır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

631 Bu strategiya müəssisənin mütərəqqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

632 . Müəssisənin ona məhsul göndərən müəssisəni satın alması

- diversifikasiya strategiyasıdır
- əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

633 Müəssisənin mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxması Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- əyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

634 . Bu strategiya müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

635 Bu strategiya müəssisənin üfüqi inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir:

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini oxşar məhsul çeşidləri hesabına genişləndirməsi
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəsini satın alması
- müəssisənin oxşar məhsul istehsal edən müəssisəni satın alması
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi

636 Bu strategiya müəssisənin əks şaquli inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

- müəssisənin mövcud məhsul çeşidini yeni məhsul növü hesabına dərinləşdirməsi
- müəssisənin eyni məhsul istehsal edən firmanı satın alması
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisəni satın alması
- müəssisənin məhsulunu satan firmanı ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud bazarları üçün yeni məhsul istehsal etməsi

637 Özünün M1 və M2 məhsullarını B1, B2 və B3 bazarlarında məhsul satan müəssisə həmin bazarlara yeni M3 məhsul çıxarır. Bu

- inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır

638 Minik avtomobili istehsal edən F1 firması minik avtomobili istehsal edən F2 firmasını satın alır. Bu:

- üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf strategiyasıdır
- şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasıdır

639 Bu strategiya müəssisənin intensiv inkişaf imkanları strategiyasına aiddir

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

640 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

641 Müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri

istehsal etməsi

- müxtəlif əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- intensiv inkişaf imkanları strategiyasıdır
- inteqrasiya inkişaf imkanları strategiyasıdır
- eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır
- oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasıdır

642 Bu strategiya oxşar əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

643 Müəssisə SWOT-analizin birinci mərhələsində müəssisə

- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir;
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərinin yaratdığı imkanları müəyyənləşdirir;
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin siyahısı tərtib edir
- ən güclü imkanları və təhlükələri müəyyən edir

644 Müəssisə SWOT-analizin ikinci mərhələsində müəssisə:

- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir
- ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir
-) müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;

645 Müəssisə SWOT-analizin üçüncü mərhələsində müəssisə:

- ən vacib güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir;
- müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasındakı əlaqəni müəyyənləşdirir;
- müəssisədən kənar mühit amillərini təhlil edir
- fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin hər biri üzrə güclü və zəif tərəflərini müəyyən edir
- bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir

646 PIMS-analiz bu məqsədlə həyata keçirilir:

- marketing strategiyalarının mənfəətin və nəgd pul axınlarının həcminə təsirini öyrənmək;
- müəssisənin zəif və güclü tərəflərini öyrənmək
- müəssisənin bazar mövqeyində baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək
- müəssisənin istehsal potensialında baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək
- marketing müəssisədən kənar mühiti amillərində baş verən dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirmək

647 . PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir:

- bölüşdürmə şəbəkəsi;
- demografik amillər

- təbii amillər təbii amillər
- siyasi amillər
- məhsulun qiyməti

648 Bu strategiya eyni əlamətli diversifikasiya strategiyasına aiddir

- müəssisənin məhsullarını satan müəssisələri ələ keçirməsi
- müəssisənin mövcud məhsul çeşidinə aid olan yeni məhsul növü istehsal
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasına oxşar texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin mövcud istehsal texnologiyasından fərqli texnologiyaya əsaslanan məhsul çeşidləri istehsal etməsi
- müəssisənin məhsul göndərən müəssisələrini satın alması

649 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- mədəni mühit amilləri
- demoqrafik amillər
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisənin marketinq şöbəsinin strukturu
- iqtisadi amillər

650 PEST-analiz çərçivəsində bu amillər öyrənilir

- sosial amillər
- müəssisənin idarəetmə strukturu
- müəssisənin marketinq şöbəsinin strukturu
- mikromühit amilləri
- təbii mühit amilləri

651 Müəssisənin və ya onun ticarət markasının ilkin tələbdə payı

- bazarın potensial tutumunun həcmidir
- potensial tələbin həcmidir
- neqativ tələbin həcmidir
- müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir
- ilkin tələbin həcmi

652 Aviakompaniyalar

- xidmət sexləridir
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətlərdir
- peşəkar xidmətlərdir

653 əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri

- xidmət sexləridir
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətlərdir
- peşəkar xidmətlərdir

654 Bazarın mütləq potensialı

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
- müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
- marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
- istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmidir
- konkret bir müəssisənin məhsulan olan tələbin həcmidir

655 Fərz edək ki, il ərzində 25000 ədəd A, 18000 ədəd B və 30000 ədəd C məhsularının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 4 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 2 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 186 min ədəd
- 178 min ədəd
- 180 min ədəd
- 182 min ədəd
- 184 min ədəd

656 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri:

- kütləvi xidmətlərdir
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalarıdır
- peşəkar xidmətlərdir
- xidmət sexləridir;

657 . əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri

- kütləvi xidmətlərdir
- peşəkar xidmətlərdir
- xidmət sexləridir
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalarıdır

658 Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində həlledici amil kastlaşdırma olduğu xidmət müəssisələri:

- xidmət sexləridir;
- xidmət fabrikləridir
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətlərdir
- peşəkar xidmətlərdir

659 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 100 ədəd, M2 müəssisəsində 50 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istismar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istismar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 3%-i, M2 müəssisəsində isə 14%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M1 müəssisəsində istehsal güclərinin 4%, M2 müəssisəsində isə 6% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 19 ədəd
- 15 ədəd

- 16 ədəd
- 17 ədəd;
- 18 ədəd

660 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 40 ədəd, M2 müəssisəsində 50 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 5%-i, M2 müəssisəsində isə 8%-i təşkil edir. M1 müəssisəsinin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində onun istehsal güclərinin 4% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 17 ədəd
- 7 ədəd
- 8 ədəd;
- 9 ədəd;
- 10 ədəd

661 . Fərz edək ki, M1 müəssisəsində 50 ədəd, M2 müəssisəsində 40 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M1 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 4%-i, M2 müəssisəsində isə 5%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M1 müəssisəsində istehsal güclərinin 2%, M2 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 14 ədəd
- 9 ədəd
- 11 ədəd
- 12 ədəd
- 13 ədəd

662 Miqdarı və həcmi qeyri-elastik olan tələb

- genişlənməyən tələbdir
- gizli tələbdir
- bildirilməyən tələbdir
- törəmə tələbdir
- genişlənən tələbdir

663 bazarın potensialı

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
- müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
- marketinq güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
- istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə
- müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir

664 . Müəyyən iqtisadi və rəqabət mühitində müəyyən müddət ərzində hər hansı bir coğrafi ərazidə müəyyən istehlakçı qrupu tərəfindən satınalmaların ümumi həcmi bunu xarakterizə edir

- bazarın potensial tutumunun həcmidir
- potensial tələbin həcmidir
- neqativ tələbin həcmidir
- müəssisənin məhsuluna tələbin həcmidir

- ilkin tələbin həcmi

665 Xəstəxanalar

- xidmət sexləridir
 xidmət fabrikləridir
 servis emalatxanalarıdır
 kütləvi xidmətlərdir
 peşəkar xidmətlərdir

666 Arxitekturların göstərdiyi xidmətlər

- xidmət sexləriə aiddir
 xidmət fabrikləriə aiddir
 servis emalatxanalara aiddir
 kütləvi xidmətlərə aiddir
 peşəkar xidmətlərə aiddir

667 Kurortlar

- xidmət sexləridir
 xidmət fabrikləridir;
 servis emalatxanalarıdır
 kütləvi xidmətlərdir
 peşəkar xidmətlərdir

668 . İxtisaslaşmış kimyəvi təmizləmə mən-təqələrinin göstərdiyi xidmətlər

- xidmət fabrikləriə aiddir
 xidmət sexləriə aiddir
 peşəkar xidmətlərə aiddir
 kütləvi xidmətlərə aiddir
 servis emalatxanalara aiddir

669 Hüquqşünasların göstərdiyi xidmətlər

- xidmət fabrikləriə aiddir
 xidmət sexləriə aiddir
 peşəkar xidmətlərə aiddir
 kütləvi xidmətlərə aiddir
 servis emalatxanalara aiddir

670 Camaşırxanaların göstərdiyi xidmətlər

- xidmət sexləriə aiddir
 xidmət fabrikləriə aiddir
 servis emalatxanalara aiddir;
 kütləvi xidmətlərə aiddir
 peşəkar xidmətlərə aiddir

671 Mehmanxanalar

- xidmət sexləridir
 xidmət fabrikləridir
 servis emalatxanalarıdır
 kütləvi xidmətlərdir

- peşəkar xidmətlərdir

672 Restoranlar

- xidmət sexləridir
 xidmət fabrikləridir
 servis emalatxanalarıdır
 kütləvi xidmətlərdir
 peşəkar xidmətlərdir

673 Miqdarı və ya həcmi sahədə tətbiq edilən marketing güclərinə görə elastik olan tələb

- törəmə tələbdir
 gizli tələbdir
 bildirilməyən tələbdir
 genişlənən tələbdir
 genişlənməyən tələbdir

674 Bazarın cari potensialı

- müəyyən müddət və ya dövr ərzində faktiki tələbin həcmidir
 müəyyən müddət və ya dövr ərzində tələbin yuxarı həddidir
 marketing güclərinin ümumi həcmində ilkin tələbin yaxınlaşdığı yuxarı hədddir;
 istifadəçinin optimal tezlikdə və maksimum həcmdə məhsul istehlak etməsi müşahidə olunduğu hallarda satışın ümumi həcmində
 müəyyən müddət və ya dövr ərzində real tələbin həcmidir

675 2011-ci ildə ölkəmizdə 40 min ev təsərrüfatı mövcud olmuşdur ki, onların da 80%-i soyuducularla təmin olunmuşdur. Bu halda məişət avadanlıq və cihazları ilə təmin olunmamış ev təsərrüfatlarının soyuduculara potensial tələbatın həcmi miqdar təşkil edəcəkdir

- 9000 ədəd
 7000 ədəd
 7500 ədəd
 8000 ədəd
 8500 ədəd

676 Fərz edək ki, istismarda olan A məişət avadanlığının orta xidmət (istismar) müddəti 10 il, onların ümumi sayı isə 100 min ədəd, o cümlədən 10 il istifadədə olan avadanlıqların xüsusi çəkisi 8% ədəd təşkil edir. Bu halda məişət avadanlığı və cihazlarının dəyişdirilməsi nəticəsində yaranan potensial tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 8000 ədəd
 7600 ədəd
 7700 ədəd
 7800 ədəd
 7900 ədəd

677 . Fərz edək ki, ölkəmizdə hər bir nəfərin kərə yağ üzrə orta gündəlik istehlak norması 20 qram təşkil edir. Ölkəmizin əhalisinin, yəni kərə yağın potensial istifadəçilərinin sayının 9 mln. nəfər olduğunu nəzərə aldıqda kərə yağa tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 64950 ton
 64750 ton
 64800 ton
 64850 ton

64900 ton

678 . Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 1500, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 500-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 200 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 4620 kq
- 4625 kq
- 4630 kq
- 3635 kq
- 4600 kq

679 Fərz edək ki, minik avtomobilləri ilə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000 ədəd, motosikletlərlə təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı isə 600 ədəddir. Orta gündəlik benzin sərf həmin məhsullar üzrə müvafiq olaraq 6 litr və 3 litr təşkil edir. Onda benzinə illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 4976 min L
- 4960 min L
- 4964 min L
- 4968 min L
- 4972 min L

680 Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd D məhsulu və 3000 ədəd C məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 25 kq və 18 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 191,0 t
- 189,0 t
- 189,5 t
- 190,0 t
- 190,5 t

681 . Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2400 ədəd B məhsulu, 3000 ədəd C və 3500 ədəd D məhsulu məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 20 kq, 20 kq və 25 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 196,5 t
- 194,5 t
- 195,0 t
- 195,5 t
- 196,0 t

682 Fərz edək ki, il ərzində 120 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istehlak edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 20 kq B məhsulu, 18 kq C materiala sərf edilir. B məhsulunun hər vahidinə 0,5 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 1741 t

- 1739,0 t
- 1739,5 t
- 1740 t.
- 1740,5 t

683 Fərz edək ki, il ərzində 15000 ədəd A, 18000 ədəd B və 20000 ədəd C məhsularının istehsalında istifadə edilən D dəstləşdirici məmulatına tələbatın həcmi müəyyənləşdirmək tələb olunur. A məhsulunun istehsalında 2 ədəd, B məhsulunun istehsalında 1 ədəd, C məhsulunun istehsalında isə 3 ədəd D dəstləşdirici məmulat istifadə edilir. Onda D dəstləşdirici məmulata tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 110 min ədəd
- 106 min ədəd
- 107 min ədəd
- 108 min ədəd.
- 109 min ədəd;

684 Fərz edək ki, M3 müəssisəsində 20 ədəd, M4 müəssisəsində 10 ədəd A avadanlığı vardır. A avadanlığının xidmət (istsmar) müddəti 10 ilə bərabərdir və M3 müəssisəsində xidmət (istsmar) müddətini başa vuran avadanlıqlar avadanlıq parkının 15%-i, M4 müəssisəsində isə 20%-i təşkil edir. Bu müəssisələrin məhsullarına tələbat artdığına görə plan ilində M3 müəssisəsində istehsal güclərinin 5%, M4 müəssisəsində isə 10% artırılması nəzərdə tutulur. Bu şərtlər daxilində həmin müəssisələrin istismar müddətini başa vuran avadanlıqların dəyişdirilməsi və istehsal güclərinin artırılması ilə əlaqədar olaraq A avadanlığına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 9 ədəd;
- 5 ədəd;
- 6 ədəd
- 7 ədəd.
- 8 ədəd;

685 əmək intensivliyinin nisbətən aşağı olduğu və müştərilərlə əlaqənin yüksək olmadığı xidmət müəssisələri

- peşəkar xidmətlərdir
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- xidmət fabrikləridir.
- servis emalatxanalarıdır;
- kütləvi xidmətlərdir;

686 . Fərz edək ki, il ərzində 200 min ədəd istehsal edilməsi nəzərdə tutulan A məhsulunun istehsalında istifadə edilən edilən B və C məhsullarına əlavə edilən D sərfiyyat materialına tələbatın həcmi müəyyən etmə tələb olunur. A məhsulunun hər vahidinə 15 kq B məhsulu, 20 kq C materiala sərf edilir. B məhsulunun hər vahidinə 0,20 kq, C materialına isə 0,25 kq D sərfiyyat materialı əlavə edilir. Belə olan halda D sərfiyyat materialına ümumi tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 1680 ton;
- 1600 ton
- 1620 ton;
- 1640 ton
- 1660 ton

687 . Plan ilində 1200000 kvadrat metr divar hörülməsi nəzərdə tutulur. Hər kvadrat metrin hörülməsinə 8 kq qum, bir kiloqram quma isə 0,5 kq sement qatılır. Bu halda sementə tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 4950 ton;
- 4750 ton
- 4800 ton
- 4850 ton;
- 4900 ton;

688 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqənin və texniki vasitələrdən istifadə səviyyəsinin yüksək olduğu xidmət müəssisələri

- peşəkar xidmətlərdir
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır.
- kütləvi xidmətlərdir;

689 Fərz edək ki, plan ili üçün qalqona illik tələbatın həcmi müəyyən etmək tələb olunur. Qalqonun istifadə edildiyi paltaryuyan maşınlarla təmin olunmuş ev təsərrüfatların sayı 2000, qabyuyan maşınlarla təmin edilmiş ev təsərrüfatların sayı isə 300-dür. İl ərzində paltaryuyan maşınlardan 120 dəfə, qabyuyan maşınlardan isə 180 dəfə istifadə edilir. Hər istifadə də qalqonun sərf norması müvafiq olaraq 20 qram və 10 qram təşkil edir. Onda qalqona illik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 5360 ton
- 5320 ton
- 5330 ton
- 5340 ton
- 5350 ton

690 əmək tutumluğunun səviyyəsinin yüksək, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsinin aşağı olduğu xidmət müəssisələri

- xidmət fabrikləridir;
- servis emalatxanalarıdır
- kütləvi xidmətlərdir.
- peşəkar xidmətlərdir
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir;

691 İstehlakçılarla qarşılıqlı əlaqələrin səviyyəsi yüksək və xidmətin göstərilməsində kastolaşdırma həlledici amil olduğu xidmət müəssisələri:

- servis emalatxanalarıdır;
- ixtisas tələb edən məişət xidmətləridir
- xidmət fabrikləridir;
- kütləvi xidmətlərdir;
- peşəkar xidmətlərdir.

692 . Kərə yağın potensial istifadəçilərin sayı 8,5 min nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin kərə yağa günlük tələbatı 40 qramdır. Bu halda kərə yağ bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 122,6 min ton
- 122,4 min ton
- 123,2 min ton
- 123,0 min ton
- 121,5 min ton

693 . Şəkər tozunun potensial istifadəçilərinin sayı 7,8 mly nəfər təşkil edir və .hər bir potensial istifadəçinin şəkər tozuna gündəlik tələbatı 50 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 140,8 min ton
- 140,0 min ton
- 140,5 min ton
- 140,4 min ton
- 140,6 min ton

694 Fərz edək ki, M servis müəssisəsində 20 ədəd kombayn və 30 ədəd traktor vardır. Onların orta gündəlik yanacaq sərf müvafiq olaraq 8 litr və 12 litr təşkil edir. Kombaynlar il ərzində orta hesabla 30 gün, traktolar isə 40 gün işləyir. Belə olan halda M servis müəssisənin yanacaqğa llik tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 19300 L
- 19100 L
- 19150
- 19200 L
- 19250 L

695 . Fərz edək ki, A əsas materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2500 ədəd B məhsulu, 3500 ədəd C məhsulu və 2000 ədəd D məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 18 kq, 25 kq və 22 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 175,5 ton
- 175,0 ton
- 177,0 ton
- 176,5 ton
- 176,0 ton

696 . Fərz edək ki, A materialından B, C və D məhsulunun istehsalında istifadə edilir. Plan ilində 2500 ədəd B məhsulu, 4000 ədəd C məhsulu və 2000 ədəd D məhsulu istehsal edilməsi nəzərdə tutulmuş və həmin məhsullara A materialının məsrəf (istehlak) norması müvafiq olaraq 40 kq, 25 kq və 20 kq təşkil edir. Onda A materialına illik tələbatın ümumi həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 235,5 ton
- 233,0 ton
- 234,0 ton
- 235,0 ton
- 240,0 ton

697 . Fərz edək ki, plan ilində 6000 kvadrat metr divarın rənglənməsi nəzərdə tutulur. Divarın hər kvadrat metrinə 0,25 litr boya sərf olunur. Boyanın hər litrinə isə 0,02 qram rəng qatılır. Bu halda rəng məhsuluna tələbatın həcmi bu miqdar təşkil edəcəkdir:

- 34 kq;
- 30 kq;
- 31 kq;
- 32 kq;
- 33 kq;

698 . Ölkəmizdə ətin potensial istifadəçilərinin sayı 8 milyon nəfər təşkil edir və .hər bir potensial istifadəçinin ətə gündəlik tələbatı 150 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial

tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 433 min ton
- 431 min ton
- 430 min ton
- 432 min ton
- 434 min ton

699 . Ölkəmizdə ətin potensial istifadəçilərinin sayı 8 milyon nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçinin ətə gündəlik tələbatı 150 qram təşkil edir. Bu halda şəkər tozu bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 434 min ton;
- 430 min ton;
- 431 min ton;
- 432 min ton.
- 433 min ton;

700 . Fərz edək ki, diş pastasının potensial istifadəçilərin sayı 850 min nəfər təşkil edir və hər bir potensial istifadəçi hər gün 2 dəfə diş pastasından istifadə edir. Bir istifadəçinin hər dəfə dişlərin təmizlənməsində 0,25 qram pastadan istifadə etdiyi halda diş pastası bazarının illik potensial tutumu (ildəki günlərin sayı 360-a bərabər götürülür) bu miqdar təşkil edəcəkdir

- 157 ton
- 155 ton
- 150 ton
- 153 ton
- 148 ton