

2809y_az_Y2017_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2809y İstehlak mallarının marketinqi

- 1 Marketinqin prinsipinə aiddir:
 - hazırlanmış strategiyanın realizasiyası
 - bazanın tələbatına uyğunlaşma
 - biznes-portfelin təhlili
 - marketinq strategiyasının hazırlanması
 - marketinq nəzarətinin təşkili
- 2 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir
 - nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 - istehlakçının davranışı nəzəriyyəsi
 - dəyər qanunu
 - təcrübə effekti qanunu
 - mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi
- 3 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir
 - təcrübə effekti qanunu
 - fərdi seçim
 - dəyər qanunu
 - nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 - mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi
- 4 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir
 - dəyər qanunu
 - tələbatlar nəzəriyyəsi
 - nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 - mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi
 - təcrübə effekti qanunu
- 5 Marketinqin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir:
 - nisbi üstünlüklər nəzəriyyəsi
 - azad və rəqabətli mübadilə qanunu
 - təcrübə effekti qanunu
 - dəyər qanunu
 - mütləq üstünlüklər qanunu
- 6 Mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı şərtin mövcudluğu zəruridir
 - tərəflərin kommunikasiya imkanına malik olması
 - bütün cavablar doğrudur
 - ən azı iki tərəfin olması
 - tərəflərin əlində fərqli dəyərlərə malik olan məhsulların olması
 - tərəflərin malik olduqları məhsula sərəncam vermək hüququna malik olması
- 7 İstehlakçılar məhsul satın alınmasında kommertiya amillərini bu konsepsiyada nəzərə alırlar
 - istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- 8 İstehlakçılar ekoloji cəhətdən daha təmiz məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər:
 - istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
 - sosial-etik marketinq konsepsiyasında
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- 9 İstehlakçılar tələbatına daha çox uyğun gələn məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər
 - kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
 - istehlakçı marketinqi (marketinq konsepsiyasında)
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- 10 İstehlakçının yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasına bu konsepsiyada üstünlük verirlər
 - sosial-etik marketinq konsepsiyasında
 - məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
 - kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

istehlakçı marketinqi (marketinqkonsepsiyasında)

11 İstehlakçılar qiyməti aşağı olan məhsulların satın alınmasında bu konsepsiyaya üstünlük verirlər:

● sossial-etik marketinq konsepsiyasında
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
istehlakçı marketinqi (marketinqkonsepsiyasında)

12 Sossial-etik marketinq konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

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

13 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə istehlakçı (alıcı üstünlük verir:

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

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

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

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

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

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

● kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
sossial-etik marketinq konsepsiyasında
istehlakçı marketinqi konsepsiyasında

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

● satış yönümlü marketinq konsepsiyasında
məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
istehlakçı marketinqi konsepsiyasında
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında

18 İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:

● cəmiyyətin mənafeylərinin nəzərə alınması
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
məhsulların təkmilləşdirilməsi onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi
maya dəyərin ixtisar edilməsi hesabına qiymətin aşağı salınması
istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsi

19 Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin zəruriliyi müəyyən edilir:

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

20 Müasir marketinq konsepsiyası:

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

21 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinq fəaliyyətinə aid edilmir?

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

22 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

23 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

24 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

25 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

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

26 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- bazanın tələbatına uyğunlaşma
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

27 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir?

- müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- bazanın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

28 Marketinqin prinsipləri dedikdə:

- marketinqin auditi başa düşülür
- marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması başa düşülür
- marketinq fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər başa düşülür
- əməl edilməsi zəruri olan müddəlar başa düşülür
- marketinqin idarə edilməsi başa düşülür

29 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

- kompleks təhlil
- sistemli təhlil
- SWOT-analiz
- qiymətqoyma
- marketinq nəzarəti

30 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

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

31 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir?

- SWOT-analiz

- kompleks təhlil
məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
sistemli təhlil
marketing nəzarəti
- 32 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?
- sistemli təhlil
məhsul çeşidinin planlaşdırılması
kompleks təhlil
marketing planlaşdırılması
SWOT-analiz
- 33 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aiddir?
- SWOT-analiz
marketingin planlaşdırılması
marketing tədqiqatları
sistemli təhlil
kompleks təhlil
- 34 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyasına aid deyildir?
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması
sistemli təhlil
reklam və satışın həvəsləndirilməsi
qiymət qoyma
marketing tədqiqatları
- 35 Marketingin funksiyası dedikdə:
- marketingin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür
marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər kompleksi başa düşülür
marketingin planlaşdırılması başa düşülür
biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür
marketingin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür
- 36 Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət:
- arzu edilən məhsulların rəqabətdir
növ rəqabətidir
oxşar məhsulların rəqabətidir
funksional rəqabətdir
sahələrarası rəqabətdir
- 37 Marketing yanaşması baxımından bazar:
- mübadilə prosesidir
oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur
müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
konkret regionun əhalisidir
- 38 Tələbatın tərəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur?
- həvəsləndirici marketing
konversiya marketingi
sinxromarketing
təmərküzləşmiş marketing
Demarketing
- 39 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir?
- marketing tədqiqatları
məhsulun istehsal texnologiyası
məhsulların qablaşdırılması
məhsulların reklamı
məhsulun qiymətinin müəyyənəşdirilməsi
- 40 Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?
- müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda
azalan tələbat
neqativ tələbat
irrosional tələbat
həddən artıq tələbat
- 41 Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir?
- idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqələşdirilməsi
məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması

məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə

- 42 Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır?
- yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən məhsulların modifikasiyasından
- 43 Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır?
- bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi; istehlakçıların tələbatlarına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi daha çox məhsul satılması yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi
- 44 Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi bu amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur:
- istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması satışın həvəsləndirilməsi istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi yuxarıda göstərilən bütün cavablar doğrudur
- 45 İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi bu marketing konsepsiyasına xasdır:
- məhsulların təkmilləşdirilməsi kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi sosial-etik marketing istehlakçının marketinqi istehsalın təkmilləşdirilməsi
- 46 İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır?
- məhsulların təkmilləşdirilməsi passiv marketing kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi istehlakçının marketinqi istehsalın təkmilləşdirilməsi
- 47 Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketingin bu forması üçün xarakterikdir:
- kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi istehsalın təkmilləşdirilməsi aktiv marketing passiv marketing istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing
- 48 Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing konsepsiyasının təkamülünü tam əhatə edir?
- məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketing istehsal texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, ticarətin təşkilinin təkmilləşdirilməsi
- 49 Tələbatın hansı formasında sinxromarketingin tətbiqi məqsədəuyğundur?
- tələbat stabil olduqda tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə tələbat neqativ olduqda tələbat irasional olduqda tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- 50 Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin hansı forması tətbiq edilir?
- təmərküzlənmiş marketing inkişaf edən marketing Sinxromarketing konversiya marketinqi əks təsirli marketing
- 51 Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir?
- tələbat irasional olduqda tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə tələbat qeyri stabil olduqda tələbat neqativ olduqda
- 52 Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir?

- istehlakçının məhsula münasibətini
alıcının arzularını
ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı
tələbi
alıcının alıcılıq qabiliyyətini
- 53 Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketinqin tətbiq sahəsinə aid deyildir?
- qeyri kommertiya fəaliyyəti
dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
maddi və qeyri maddi xidmət sahələri
aqrar sahə
istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri
- 54 Marketinqin nəzəri əsasını nə təşkil edir?
- situasional təhlil və sistemli təhlil
fərdi seçim və istehlakçının muxtariyyəti
dəyər qanunu
strateji planlaşdırma
qiymətqoyma
- 55 Marketinqin prinsipi dedikdə nə başa düşülür?
- marketinqin idarə edilməsi formaları
marketinqin əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, tələblər
təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesi
istehsalın səmərəli təşkili
marketinqin planlaşdırılması və strategiyasının hazırlanması
- 56 Aşağıdakılardan hansı marketinqin funksiyalarına aid deyildir?
- qiymətqoyma
məhsul istehsalının təşkili
marketinq tədqiqatları
məhsul çeşidinin planlaşdırılması
məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- 57 Bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
müasir marketinq konsepsiyasında
kommertiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasında
sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- 58 Bu konsepsiyada aqressiv reklam olmadan arzu edilən satış həcminə nail olmağın mümkünsüzlüyü iddia edilir:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
müasir marketinq konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirməsi konsepsiyasında
sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- 59 Bu konsepsiyada istehlakçıların qiymətdən asılı olmayaraq daha yüksək keyfiyyətə malik məhsul və xidmətlərin alacağına üstünlük verəcəyi iddia edilir:
- müasir marketinq konsepsiyasında
məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
sosial-etik marketinq konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
- 60 Bu konsepsiyada istehlakçıların geniş yayılmış və əlverişli qiymətlərə malik məhsullara üstünlük verəcəyi iddia edilir:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
müasir marketinq konsepsiyasında
kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında
sosial-etik marketinq konsepsiyasında
istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında
- 61 Kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına görə müəssisə satışın həcmində artırılması üçün:
- ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini təmin etməlidir
satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri hazırlamalı və həyata keçirməlidir
istehsal texnologiyasını təkmilləşdirməlidir
istehlakçıların tələbatlarını öyrənməli və ona uyğun gələn məhsulların istehsalını təşkil etməlidir
- 62 Marketinq konsepsiyasına görə bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq üçün müəssisə:
- məhsul və xidmətlərinə konyunkturadan imkan verdiyi maksimal qiymət müəyyən etməlidir

- müştərilərin tələbatlarına daha çox uyğun gələn məhsulların istehsalını təmin etməlidir
marketing planları tərtib etməlidir
marketing nəzarətini təşkil etməli və həyata keçirməlidir
istehsal xərclərinin maksimal azaldılmasını təmin etməlidir
- 63 İstehlakçıların ancaq yüksək keyfiyyətli məhsullar alacağına əsaslanan strategiya bu konsepsiyaya əsaslanır:
- müasir marketing konsepsiyasına
kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
sosial-etik marketing konsepsiyasına
məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
- 64 İstehsal edilən məhsulların satış həcmində artırılması nəticəsində mənfəət əldə edilməsinə yönəlmiş fəaliyyət bu konsepsiyaya xasdır:
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına
kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasına
müasir marketing konsepsiyasına
istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasına
sosial-etik marketing konsepsiyasına
- 65 Geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsullar istehsalı hansı marketing konsepsiyasının mahiyyətini təşkil edir:
- sosial-etik marketing konsepsiyasının
istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının
kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının
istehlakçı marketing konsepsiyasının
- 66 Marketing kompleksinin elementinə aid deyildir:
- bölüşdürmə
məvqeyləşdirmə
qiymət
məhsul
həvəsləndirmə
- 67 Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:
- qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
məhsul, qiymət, bölüşdürmə və nəzarət
məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarət
məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarət
- 68 İstənilən firma aşağıdakı marketing elementləri ilə bazara təsir göstərə bilər:
- məhsul, qiymət, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə vasitəsilə
məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
məhsul, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və SWOT-təhlil vasitəsilə
qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə və nəzarətin təşkili vasitəsilə
- 69 Tələb:
- istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasındır
hər hansı formada olan ehtiyacdır
spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır
alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
- 70 Tələbat:
- alıcılıq qabiliyyətli tələbatlardır
istehlakçının əldə etmək istədiyi, arzuladığı bütün şeylərdir
spesifik forma alan və ölənməsi zəruri olan ehtiyaclardır
insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını duymasındır
hər hansı formada olan ehtiyacdır
- 71 Tələb:
- insana lazım olan bütün əşyalardır
alıcılıq qabiliyyətinə söykənən bazara çıxarılmış tələbatlardır
spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan tələbatdır
cəmiyyətin cəmi ehtiyaclardır
tələb fərdidir, onun tərifi yoxdur
- 72 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir?
- sadə və dar ixtisaslaşma
risklərə meyilli olmamaq
strategiyaya yönümlülük
texnoloji imperativlik

avtoritar idarəetmə stili

73 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

- işçilər
- səhmdarlar
- Distribitorlar
- menecerlər
- vətəndaş cəmiyyətləri

74 Marketing funksional yanaşmada ona:

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

75 Marketing sisteminin öyrənilməsinə bu yanaşmalar mövcuddur:

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

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

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

77 Marketing menecmentin vəzifəsi:

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

78 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

79 Aşağıdakılardan hansı müəssisənin marketing bölməsinin funksiyasına aid deyil:

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

80 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

81 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

82 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

- işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
- avtoritar idarəetmə stili

strategiyaya yönümlülük
dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
nəticələrdə kollektivin marağının yüksək olması

83 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

84 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

85 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

86 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

87 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

88 Aşağıdakılardan hansı müasir idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

89 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:

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

90 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

● reklam büdcəsinin formalaşdırılması
anbalaşdırmanın təşkili
kommunikasiyanın təşkili
məhsul çeşidinin planlaşdırılması
bazarın tədqiqi

91 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

92 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətinə aid deyil:

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

- 93 Marketing konsepsiyasına görə kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılması başlayır:
- bölüşdürmədən
 - təchizatdan
 - məhsula olan tələbin təhlilindən
 - yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanmasından
 - istehsalın təşkili tədbirlərindən
- 94 Marketingin əsas məqsədi nədir:
- mənfəətin əldə edilməsi
 - alıcıların tələbatlarının ödənilməsi
 - məhsul istehsalının təşkili
 - təchizatın səmərəlilişdirilməsi
 - tehsal edilmiş məhsulun satılması
- 95 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- avtoritar idarəetmə stili
 - sadə və dar ixtisaslaşma
 - işçi heyətini əsas resurs kimi qəbul etmək
 - risklərə meyilli olmamaq
 - texnoloji imperativlik
- 96 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- sadə və dar ixtisaslaşma
 - dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
 - risklərə meyilli olmamaq
 - texnoloji imperativlik
 - avtoritar idarəetmə stili
- 97 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- sadə və dar ixtisaslaşma
 - texnoloji imperativlik
 - innovasiya və risklərə meyillik
 - risklərə meyilli olmamaq
 - avtoritar idarəetmə stili
- 98 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- demokratik idarəetmə stili
 - texnoloji imperativlik
 - avtoritar idarəetmə stili
 - sadə və dar ixtisaslaşma
 - risklərə meyilli olmamaq
- 99 Aşağıdakılardan hansı ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının xüsusiyyəti deyildir:
- sadə və dar ixtisaslaşma
 - risklərə meyilli olmamaq
 - avtoritar idarəetmə stili
 - çevik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı
 - texnoloji imperativlik
- 100 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf davamlılıq, gözələnən və qəbul edilə bilən həddə biznesə ümid edirlər:
- menecerlər
 - distriyibitorlar
 - işçilər
 - təchizatçılar
 - səhmdarlar
- 101 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf şirkət üçün əsas dəyərlik mənbəyi hesab olunur hətta ən məqsədyönlü maliyyəçilər də uzunmüddətli pul vəsaitlərinin kompaniyaya axımının onların məmnun qalması hesabına mümkün olduğunu anlayır:
- işçilər
 - distriyibitorlar
 - müştərilər
 - menejerlər
 - səhmdarlar
- 102 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən əmək haqqı və nüfuz formasında fərdi mükafatlanmada maraqlıdır Onlar uzunmüddətli planda firmalara daha az bağlı olur və öz işlərinə karyeralarında müvəqqəti mərhələ kimi yanaşırlar:
- səhmdarlar
 - menejerlər
 - işçilər
 - təchizatçılar
 - distriyibitorlar
- 103 Müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan bu tərəf əsasən mükafatlanma, işdən razı qalma və iş təminatının olmasına çalışır:

təchizatçılar
distriyibitorlar
səhmdarlar
menecerlər
işçilər

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

işçilər
səhmdarlar
distriyibitorlar
təchizatçılar
menecerlər

105 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

müştərilər
işçilər
qeyri-hökumət təşkilatları
səhmdarlar
menecerlər

106 Aşağıdakılardan hansı müəssisə fəaliyyətində maraqlı tərəf deyil:

menecerlər
elmi-tədqiqat institutları
təchizatçılar
işçilər
səhmdarlar

107 Marketingin idarə edilməsi nədir:

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

108 Dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin bu idarəetmə istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

bazar yönümlü strukturundan
funksional idarəetmə strukturundan
regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
regional idarəetmə strukturundan
məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

109 Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;

110 İstehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

bazar yönümlü strukturundan
funksional idarəetmə strukturundan
regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
regional idarəetmə strukturundan
məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan

111 Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;

112 Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsəduyğundur:

məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
regional idarəetmə strukturundan
funksional idarəetmə strukturundan
bazar yönümlü idarəetmə strukturundan

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

- məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
- 114 Məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin bu idarəetmə strukturundan istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- funksional idarəetmə strukturundan
regional və məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
regional idarəetmə strukturundan
məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan
bazar yönümlü strukturundan
- 115 Marketinqin funksional idarəetmə strukturundan bu müəssisələrin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin;
müxtəlif adət-ənənələrə malik olan çoxsaylı ölkələrdə geniş çeşiddə məhsul satan müəssisələrin;
dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin;
istehlakçıların məhsul seçimi və davramışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin;
 - məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin;
- 116 Marketinqin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:
- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür;
bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
müəssisənin marketinq bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi;
müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məcmusu
müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketinq fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məcmusu;
- 117 Marketinqin təşkili marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində
marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- 118 Yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsində (istiqamətində) həyata keçirilir:
- məhsulun hazırlanması mərhələsində
marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində)
marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində
məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində)
marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində)
- 119 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
marketinqin təşkili
- 120 Marketinqin idarə edilməsinin yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:
- marketinqin təşkili
marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
- 121 Marketinqin idarə edilməsinin marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:
- marketinqin təşkili
marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
- 122 Marketinqin idarə edilməsinin məqsəd bazarlarının seçilməsi mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:
- rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi
bazanın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
marketinqin təşkili
yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası
marketinq təkliflərinin differensiallaşdırılması
- 123 Marketinqin idarə edilməsinin təhlil mərhələsində (istiqamətində) bu işləfr həyata keçirilir:
- marketinqin təşkili
rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi

bazarın tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması
 marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması
 yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası

124 Marketingə struktur yanaşmada ona:

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

125 Müəssisənin marketing fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:

- Zəif tərəflər
- Güclü tərəflər
- Təhlükələr
- Rəqəbatlı üstünlük
- İmkanlar

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

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

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

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

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

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

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

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

130 Boston Konsaltıq 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

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

132 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Problemlı uşaqlar kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

133 Boston Konsaltıq Qrupun bazar payı/artım tempi matrisinin Ulduzlar

- bazarın artım tempi də, bazar payı da yüksəkdir
- kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

- 134 Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır:
- SWOT təhlilin aparılmasından
 - müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən;
 - müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən;
 - müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından;
 - müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən;
- 135 Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Təhlükələr
 - Rəqabətli üstünlük
 - İmkanlar
 - Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
- 136 Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
 - Təhlükələr
 - İmkanlar
 - Rəqabətli üstünlük
- 137 Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil SWOT təhlili matrisində hansı bəndə uyğun gəlir:
- Təhlükələr
 - Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər
 - Rəqabətli üstünlük
 - İmkanlar
- 138 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar təhlükələri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- 139 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin bazar imkanları aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
- 140 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin zəif tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
 - Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
- 141 SWOT təhlilin elementini təşkil edən müəssisənin güclü tərəfləri aşağıdakılardan hansına uyğun gəlir:
- Müəssisəyə rəqiblərinə nisbətən hər hansı üstünlük əldə etməyə imkan verən bazar şəraiti
 - Müəssisənin fəaliyyət göstərməsi üçün hər hansı zəruri resursun çatışmaması
 - Müəssisənin sahə mühitində baş verən əlverişli dəyişmə
 - Müəssisəyə əlavə imkanlar yaradan hər hansı bir xüsusiyyət, ona uğur qazandıran amil
 - Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə neqativ təsir göstərən hər hansı bir hadisə
- 142 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Təhlükələr
 - Rəqabətli üstünlük
 - Güclü tərəflər
 - İmkanlar
 - Zəif tərəflər
- 143 Aşağıdakı elementlərdən hansı SWOT təhlil matrisinin elementini təşkil etmir:
- Təhlükələr
 - İmkanlar
 - Bazarnın cəlbədiciyi
 - Güclü tərəflər
 - Zəif tərəflər

144 Əlaqədar sahələrin inkişaf etməsi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə

145 Kompaniyanın təklif etdiyi məhsulun differensiasiya səviyyəsinin aşağı olması SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
- Çatışmamazlıqlar
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Strateji pəncərə

146 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- İmkanlar
- Çatışmamazlıqlar

147 İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalvasiyası SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Üstünlüklər
- İmkanlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə

148 Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin artımı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- İmkanlar
- Strateji pəncərə
- Çatışmamazlıqlar
- Təhlükələr
- Üstünlüklər

149 Biznesin aşağı mənfəətliliyi SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Təhlükələr
- Strateji pəncərə
- Üstünlüklər
- İmkanlar
- Çatışmamazlıqlar

150 Xərcərdə liderlik SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Üstünlüklər
- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar

151 Rəqiblərin fəallığı SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Çatışmamazlıqlar
- Üstünlüklər
- Strateji pəncərə
- Təhlükələr
- İmkanlar

152 İqtisadi artım SWOT təhlildə hansı bölmədə təsnif olunur:

- Təhlükələr
- Çatışmamazlıqlar
- Strateji pəncərə
- İmkanlar
- Üstünlüklər

153 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

154 General Elektrik və McKsiney-Company konsaltinq firmasının müəssisənin bazar mövqeyi/bazarın cəlbediciliyi matrisində bu biznes növünə münasibətə bəzi strategiyası tətbiq edilir:

- bazarnın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarnın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
bazarnın cəlbediciliyi orta, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
həm bazarnın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi orta olan biznes növlərinə
bazarnın cəlbediciliyi yüksək, müəssisənin bazar mövqeyi aşağı olan biznes növlərinə
- 155 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:
- Stimullaşdırılmalıdır
 - Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
 - Konkret olmalıdır
 - Realist olmalıdır
 - Marketinq strategiyasına əsaslanmalıdır
- 156 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:
- Stimullaşdırılmalıdır
 - Strateji auditə əsaslanmalıdır
 - Konkret olmalıdır
 - Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
 - Realist olmalıdır
- 157 Aşağıdakılardan hansı kompaniyanın missiyasına qoyulan tələblərə aid deyil:
- Stimullaşdırılmalıdır
 - Spesifik qabiliyyətlərə əsaslanmalıdır
 - Strateji məqsədlərə əsaslanmalıdır
 - Realist olmalıdır
 - Konkret olmalıdır
- 158 Strateji plan:
- uzunmüddətli məqsədlər, onları reallaşdıracaq əsas marketinq strategiyaları və lazımi resurslar müəyyənləşdirilir
kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur
kompaniyanın marketinq və lojistik strategiyaları arasında uyğunluq yaradır
kompaniyanın konkret layihələr üzrə fəaliyyətini müəyyənləşdirir
cari situasiya, kompaniyanın məqsədləri, növbəti ilə strategiya, fəaliyyət proqramı, büdcə və nəzarət forması təsvir olunur
- 159 Bu planlaşdırmada kompaniyanın məqsəd və imkanları arasında uyğunluq yaratmaqla daima dəyişən ətraf mühitin yaratdığı imkanlardan onun maraqlarına uyğun istifadəni nəzərdə tutur:
- Marketinq planı
 - Strateji plan
 - Uzunmüddətli plan
 - Korporativ plan
 - İllik plan
- 160 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının nəzarət mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müəkirələr həyata keçirilir
planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
- 161 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının reallaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müəkirələr həyata keçirilir
planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- 162 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının planlaşdırma mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir
planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müəkirələr həyata keçirilir
- 163 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının təhlil mərhələsində aşağıdakı işlər görülür:
- menecmentlə planlaşdırma ilə bağlı müəkirələr həyata keçirilir
kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir
hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir
planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir,
korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir
- 164 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi nəticələrinin qiymətləndirilməsi və təhlili həyata keçirilir, korrektə edici tədbirlər həyata keçirilir:

- Reallaşdırma
Nəzarət
Təhlil
Planlaşdırma
Monitorinq
- 165 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində planlaşdırılan işlərin həyata keçirilməsi baş verir:
- Təhlil
Planlaşdırma
Nəzarət
Monitorinq
Reallaşdırma
- 166 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində hər bir biznes vahidin hansı addım atacağı müəyyənləşdirilir:
- Monitorinq
Planlaşdırma
Təhlil
Reallaşdırma
Nəzarət
- 167 Marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsində kompaniyanın vəziyyəti, gözlənilən imkan və potensial təhlükələr öyrənilir:
- Monitorinq
Təhlil
Planlaşdırma
Reallaşdırma
Nəzarət
- 168 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınır:
- tətbiq edilən marketinq strategiyası
müəssisənin tarixi
müəssisənin həcmi
müəssisənin istehsal gücü i
stehsal edilən məhsulların çeşidi
- 169 Müəssisənin missiyası müəyyən edilərkən bu amil nəzərdə alınmır:
- resursların mövcudluğu
müəssisənin həcmi
müəssisənin tarixi
xarici mühit
müəssisənin imkanları
- 170 Müəssisənin missiyası bununla müəyyən olunur
- müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarla
müəssisənin fəaliyyətinin təyinatı ilə
müəssisənin fəaliyyət tarixi ilə
müəssisənin resursları ilə
müəssisənin strategiyası ilə
- 171 Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması bu ardıcılıqla həyata keçirilir:
- məqsədin müəyyən edilməsi, missiyanın müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
SWOT-analiz, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
SWOT-analiz, missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, marketinq strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, məhsul-portfelin təhlili, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
missiyanın müəyyən edilməsi, məqsədin müəyyən edilməsi, biznes-portfelin təhlili, strategiyanın realizasiyası və nəzarət
- 172 Aşağıdan yuxarıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir
- planlar mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində tərtib edilir, məqsədlər isə aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
həm məqsədlərin müəyyən edilməsi, həm də planların tərtib edilməsi yuxarı idarəetmə pillələrində həyata keçirilir
marketinqin planlaşdırılması qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aşağı idarəetmə pillələrində məhsul üzrə menecerlər tərəfindən həyata keçirilir
marketinqin planlaşdırılması mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən həyata keçirilir
məqsədlər mərkəzləşdirilmiş qaydada yuxarı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur, planlar isə aşağı idarəetmə pillələrində tərtib edilir
- 173 Yuxarıdan aşağıya planlaşdırma metodunda marketinq planlarının tərtib edilməsi belə həyata keçirilir:
- resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul olunur
resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar mərkəzləşdirilmiş qaydada müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən qəbul olunur
məqsədlər də, resurslarda mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
zəruri resursların həcmi mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində müəyyən olunur
məqsədlər qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada məhsul üzrə menecerlər tərəfindən aşağı idarəetmə pillələrində qəbul olunur olunur
- 174 Strateji marketinq planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:
- məhsul növü səviyyəsində
müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələr səviyyəsində

müəssisənin səxləri səviyyəsində
məhsul nomenklaturası səviyyəsində
müəssisənin məhsul çeşidi səviyyəsində

175 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

176 Strateji marketing planlaşdırılması idarəetmənin bu səviyyəsində həyata keçirilir:

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

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

- istehlakçı paneli
müşahidə
eksperiment
Delfi
fokus-qrup

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

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

179 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dəyişdirilməsinin satışın həcmiminə nə qədər artıracığını öyrənirlər Bu:

- gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı tədqiqatlara aiddir
təsviri tədqiqatlara aiddir
kavzal tədqiqatlara aiddir
kəşfiyyat tədqiqatlarına aiddir
panellərin təbii vasitəsilə aparılan tədqiqatlara aiddir

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

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

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

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

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

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

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

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

184 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aid edilir:

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

185 Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün bu tədqiqat metodundan istifadə edilir:

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

186 Marketing informasiya sisteminin layihələşdirilməsinə nədən başlanır:

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

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

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

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

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

189 Delfi metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

190 İmitasiya metodu ilə toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

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

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

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

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

193 Eksperiment yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

194 Müşahidə yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

- xarici şirkətlərin statistik nəşrlərindən əldə edilən informasiya tipinə
- ilkin informasiya tipinə
- müəssisədaxili informasiya tipinə

nüfuzlu şəxslərlə söhbətlər əsasında toplanan informasiya tipinə
sindikativ informasiya tipinə

195 Sorğuların aparılması yolu toplanan informasiya bu informasiya tipinə aiddir:

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

196 İlkin informasiya:

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

197 Təkrar informasiya:

delfi metodu ilə toplanan informasiyadır
müşahidə yolu ilə toplanan informasiyadır
sorğular yolu ilə toplanan informasiyadır
● statistik mənbələrdən əldə olunan informasiyadır
müəssisə yolu ilə toplanan informasiyadır

198 Kauzal tədqiqatlarda:

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

199 Təsviri tədqiqatlarda

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

200 Kəşfiyyat tədqiqatlarında

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

201 Marketing tədqiqatları:

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

202 Bu bazar istehlakçılarının (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

səriştəli imkanlılar bazarı
satıcılar bazarı
alıcılar bazarı
● vasitəçilər bazarı
imkanlılar bazarı

203 Bu bazar istehlakçılarının (alıcıların tipologiyasına görə bazarın formasıdır

hədəf bazarı
satıcılar bazarı
alıcılar bazarı
● son istehlakçıları bazarı
potensial bazarı

204 Alıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcuddur

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

205 Satıcılar bazarında bu müəssisələrin rəqabəti mövcudur

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

206 Alıcılar bazarında:

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

207 Satıcılar bazarında:

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

208 Marketing tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi bu amillə əlaqədardır:

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

209 Marketingin mikromühit amilləri:

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

210 Marketingin makromühit amilləri:

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

211 Marketing ətraf mühiti amilləri:

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

212 Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

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

213 Marketingin müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

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

214 Marketingin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- bölüşdürmə
- məqsəd bazarları
- marketingin məqsədi
- müəssisədaxili korporativ mədəniyyət
- marketing bölməsinin strukturu

215 Marketingin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

- marketing bölməsinin strukturu

15.05.2017

marketingin məqsədi
bölüşdürmə
● müəssisənin məqsədi
məqsəd bazarları

216 Marketingin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən müəyyən edilən müəssisədaxili amillərinə aiddir:

marketingin bölməsinin strukturu
marketingin məqsədi
qiymət
● müəssisənin fəaliyyət sahəsi
məqsəd bazarları

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

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

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

kredit təşkilatları
maliyyə təşkilatları
xeyriyyə təşkilatları
● KİV
vergi təşkilatları

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

marketing institutları
xeyriyyə təşkilatları
KİV
● maliyyə təşkilatları
məhsulgöndərənlər

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

bələdiyyə təşkilatları
maliyyə təşkilatları
KİV
● xeyriyyə təşkilatları
vergi orqanları

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

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

222 Aşağıdakı amillərdən hansılar marketingin mədəni mühitini xarakterizə edir?

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

223 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar marketing vasitəçilərinə aid deyildir:

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

224 Aşağıdakılar göstərilənlərdən hansı marketing vasitəçilərinə daxildir:

yüzəndə göstərilənlərin heç biri marketing vasitəçilərinə daxil deyildir
kontakt auditoriyası
məhsulgöndərənlər
● marketing tədqiqatları təşkilatları
KİV

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

demoqrafik amil
iqtisadi amil
sosial
● elmi – texniki amil

siyasi hüquqi amil

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

- siyasi – hüquqi amilləri
- elmi – texniki amilləri
- sosual amilləri
- demoqrafik amilləri
- iqtsadi amilləri

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

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

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

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

229 Əhalinin riayət etdiyi dəyərlər sistemində baş verən dəyişikliklər bu marketinq mühitinin xarakterizə edir:

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

230 Bu amillər müəssisədən kənar marketinq mühit amilləridir:

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

231 Bu amillər müəssisədaxili mühit amilləridir:

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

232 Faydasız auditoriyaya aiddir:

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

233 Banklar «maliyyə vasitəçiləri» kimi:

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

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

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

235 Bu kontakt auditoriyasına aiddir:

- vasitəçilər
- müştərilər
- məhsulgöndərənlər
- KİV-lər

rəqiblər

236 Bu amillər marketinqin müəssisədənkənar mikromühitinə aid deyildir:

rəqiblər
vasitəçilər
malgöndərənlər

- istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları
müştərilər

237 A fabrikinin mikro mühitinə daxil deyil:

fabrikin məhsulunu satan müəssisə
qablaşdırma mallarının təchizatçısı
fabrikə xidmət göstərən bank

- vergi orqanı
fabrikin məhsulunu alan müəssisə

238 Kontakt auditoriyası:

müəssisəyə marketinq xidməti göstərən təşkilatlardır
müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onu məhsullarla təmin edən təchizatçılar
müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarını alan alıcılardır

- müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaqda ona yardım göstərən təşkilat və müəssisələrdir
müəssisə ilə birbaşa əlaqədə olan və onun məhsullarının satışını təşkil edən təşkilatlardır

239 Marketinqin mikromühitinə daxil deyil:

təbii mühit amilləri
mədəni mühit amilləri
sosial amillər

- müştərilər
texniki-texnoloji amillər

240 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

siyasi-hüquqi amillər
sosial amillər
iqtisadi amil

- məhsulgöndərənlər
demoqrafik amillər

241 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

siyasi-hüquqi amillər
sosial amillər
iqtisadi amil

- kontak auditoriyası
demoqrafik amillər

242 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

siyasi-hüquqi amillər
sosial amillər
iqtisadi amil

- rəqiblər
demoqrafik amillər

243 Marketinqin mikromühitinin tədqiqi zamanı bu amillər öyrənilir:

siyasi-hüquqi amillər
sosial amillər
iqtisadi amil

- istehlakçılar
demoqrafik amillər

244 Marketinqin hüquqi mühiti:

xaricdən məhsul alınmasını tənzimləyən qaydalar və valyuta məhdudyyətləridir
istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən qanunvericik aktlarının məcmusudur
sahibkarlıq etikası və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatların məcmusudur

- ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlarının məcmusudur
ayn-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlərin tənzimlənməsi qaydasıdır

245 Marketinqin iqtisadi mühit amillərinə aid deyildir:

işsizlik səviyyəsi
qiymətin səviyyəsi
ölkənin təsərrüfat tipi

- ölkənin nəqliyyat sistemi
inflyasiya səviyyəsi

246 A fabrikinin makro mühitinə daxil deyil:

istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi təşkilatları

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

247 İnsanların bir-birinə münasibətləri marketinqin bu ətraf mühiti amillərinə aiddir:

mikromühit amillərinə

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

248 Marketinqin bu ətraf mühiti amili istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi amillərinə aiddir:

dövlət aparatı

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

249 Marketinqin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

siyasi sabillik

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

250 Marketinqin bu ətraf mühiti amili hüquqi amillərə aiddir:

istehlakçıların hüquqlarının mühafizəsi üzrə dövlət təşkilatları

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

251 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları

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

252 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

sahibkarlıq etikası

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

253 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar

- valyuta məhdudiyətləri
- sahibkarlıq etikası
- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
- birja fəaliyyəti haqqında Qanun

254 Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar

- siyasi sabillik
- sahibkarlıq etikası
- istehlakçıların mənafeyini qeyri-mükəmməl sahibkarlıq fəaliyyətindən müdafiə edən amillər
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanun

255 Əhalinin miqrasiyasında baş verən dəyişikliklər marketinqin bu ətraf mühit amillərinə aiddir:

sosial – mədəni amil

istehlakçılar amili

- demoqrafik
- iqtsadi amil
- elmi – texniki amil

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

məhsul

məhsulların bölüşdürülməsi və satışı

istehlakçılar

15.05.2017

- məhsul göndərənələr
qiymət

257 Marketingin bu ətraf mühiti amili müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir:

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

258 Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

259 Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

260 Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

261 Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

262 Bu amillər marketingin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

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

263 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

264 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

265 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

266 Bu amillər marketingin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

267 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

268 Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

269 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

270 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

271 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

272 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

273 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

274 Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

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

275 Marketinqin nəzarət edilməyən ətraf mühit amilləri:

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

276 Marketinqin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri:

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

277 Marketinqin müəssisədaxili mikromühit amilləri:

- müəssisənin yalnız bazar fəaliyyətinə deyil bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən amillərdir

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

278 Marketinqin müəssisədən kənar mikromühit amilləri:

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

279 Bihevizizm nəzəriyyəsinə görə

- öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağı satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyəti var
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
- istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- istehlakçının təcrübəsi müsbət nəticə təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir; digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;

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

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

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

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

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

- aşağı alıcı cəlbədiciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları; alıcının cəlbədiciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları; alıcının cəlbədiciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları; alıcı cəlbədiciliyinin 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;

283 Davranış reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

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

284 Emosional reaksiya bu ardıcılıqla baş verir;

- Gözlənilməz məşhurluq - məlumatlılıq - xatırlama - tanıma - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti;
- 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 - markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - eksklüzivlik - ticarət markasına loyallıq - razı qalma/narazılıq
- Faktların axtarışı - sınaq satınalmaları - təkrar satınalmalar - markalar dəstinin müəyyənləşdirilməsi - münasibət - rəğbət - satınalmanın həyata keçirilməsi niyyəti

285 Dərketmə reaksiyası bu ardıcılıqla baş verir;

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

286 İstehlakçının bu davranış reaksiyası onun satınalmadan sonrakı fəaliyyəti xarakterizə edir:

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

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

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

optimal reaktivasiya;

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

- emosional (affektiv reaksiya);
dərketmə (koqnitiv reaksiya);
optimal reaktivasiya;
qeyri- optimal reaktivasiya;
davranış reaksiyası;

289 İstehlakçının davranış reaksiyası;

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

290 İşgüzar istehlakçılar:

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

291 Son istehlakçılar:

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

292 Münasibət istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

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

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

- münasibət
həyat tərzini
şəxsiyyətin tipi
istehlakçının sosial statusu
həyat stili

294 Motivasiya;

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

295 Motiv:

- 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;
insanların nəyə hörmət etdiyini əks etdirir;

296 Marketingdə dəyərlər sistemi:

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

297 Marketingdə dəyərlər:

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

298 Qavrama istehlakçıların davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir

- istehlakçılarn sosial statusuna
psixoloji amillər qrupuna
son istehlakçılarn həyat stilinə
istehlakçılarn həyat səviyyəsinə
mədəniyyət amillər qrupuna
- 299 Bu amil son istehlakçılarn davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:
- həyat tərzini
qavrama
həyat stili
şəxsiyyətin tipi
istehlakçılarn sosial statusu
- 300 Son istehlakçılarn alış motivi və motivasiyası istehlakçılarn davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir
- istehlakçılarn həyat səviyyəsinə
psixoloji amillər qrupuna
istehlakçılarn sosial statusuna
mədəniyyət amillər qrupuna
son istehlakçılarn həyat stilinə
- 301 Bu amil son istehlakçılarn davranışına təsir edən psixoloji amillərə aiddir:
- həyat tərzini
həyat stili
alış motivi
şəxsiyyətin tipi
istehlakçılarn sosial statusu
- 302 Son istehlakçılarn həyat tərzini:
- məhsul seçərkən istehlakçılarn etdiklər hərəkətlərin toplusudur
istehlakçılarn adət etdikləri hərəkətlərin toplusudur
məhsul alarkən istehlakçılarn etdiklər hərəkətlərin toplusudur
istehlakçılarn gündəlik davranışlarıdır
istehlakçılarn ətraf mühitə dayanıqlı və təkrar münasibətidir
- 303 Bu amil mədəniyyət amillərinə aiddir:
- insanlarn həyat tərzini
insanlarn özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti
istehlakçılarn həyat səviyyəsi
istehlakçılarn sosial vəziyyəti
şəxsiyyətin tipi
- 304 İnsanlarn özünə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti istehlakçılarn davranışına təsir edən bu amillər qrupuna aiddir:
- psixoloji amillərə
mədəniyyət amillərinə
sosial amillərə
iqtisadi amillərə
həyat səviyyəsi amillərinə
- 305 İstehlakçılarn tipologiyası məhfumu bunu ifadə edir:
- məhsulun xüsusiyyətlərinə və qiymətinə eyni cür reaksiya verən istehlakçılarn qrupunu
oxşar və eyni davranışa malik istehlakçılarn qrupunu
müxtəlif və fərqli davranışa malik istehlakçılarn qrupunu
kiçik istehlakçılarn qrupunun iri qruplarda birləşdirilməsini
hər hansı bir qıcıqlandırıcıya eyni cür reaksiya verən istehlakçılarn qrupunu
- 306 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- yalnız istehlakçılarn təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir;
satınalmalar yerinə yetirərkən istehlakçılarn inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyilli olurlar;
alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
alternativlərin keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
- 307 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
istehlakçılarn müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu 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 keyfiyyətinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasını alınmağa üstünlük verir;
- 308 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:

- istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ticarət markasını təkrar alması ehtimalı həddən artıq aşağıdır
həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
alıcı əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
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;
- 309 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
istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar deyil, təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar
alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət marka- sından asılılığı aşağı olur;
digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəl onə müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
- 310 Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan bu xüsusiyyətini aşkar etmişlər:
- alternativlərin xüsusiyyətlərinin bərabərliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;
alıcı rəqib markalarla müqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;
istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər
əvvəllər müsbət nəticə əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar alıcıni həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;
digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəl onə müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
- 311 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə:
- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvəllər onə müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;
digər şərtlərin bərabərliyi halında həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə uzun müddət istehlakçının yadında qalır;
istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün çox böyük əhəmiyyət var;
istehlakçılar öz seçimləri və mühakimələri üçün təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar
- 312 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə
- istehlakçı rəqib məhsullardan onə daha çox fayda vəd edən məhsulun satın alınmasına üstünlük verir;
istehlakçılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə həmin gəlirə bərabər itkini sevmirlər
satınalmalar yerinə yetirərkən istehlakçıların inamı güclü olduqda onlar özünə güvənməyə meyillidirlər;
istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipinə təsir edir;
istehlakçının müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın miqdarına təsir edir;
- 313 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə
- istehlakçılar inkaredici dəlillər deyil, təsdiqedicilər dəlillər tapmağa çalışırlar
rəqib məhsulların sayı çox olduqda istehlakçının konkret ticarət markasını- dan asılılığı aşağı olur;
eyni məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır;
həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;
istehlakçılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyillidirlər;
- 314 Effekt qanununa görə:
- istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri təkrar edir;
istehlakçı manipulyasiya vasitələrini müəyyən edir;
istehlakçı problemlərinin həlli vasitələrini müəyyən edir;
istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini qavrayır və dərk edir;
istehlakçı məhsulun istehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı olan yadda saxlayır;
- 315 İstehlakçı davranışında stimullar:
- marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;
istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;
- 316 İstehlakçı davranışında möhkəmləndirmə (mükafatlandırma):
- marketinqin ətraf mühitinin tədqiqi alətidir;
istehlakçının cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisədir;
məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi alətidir;
istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olan həvəsləndirmə alətidir;
strateji marketinq planlaşdırılması alətidir;
- 317 İstehlakçının davranışı bu halda təkrar olunur
- stimulların təsiri məmnunluğa səbəb olduqda;
güclü stimullar amilləri seçildikdə;
məhsulun qiyməti düzgün müəyyən edildikdə;
istehlakçının həyat səviyyəsi yüksək olduqda;
istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olduqda;
- 318 Bihevizorizm nəzəriyyəsinə görə

- istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
yaranmış situasiyanın təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
marketinq elementlərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
marketinqin ətraf mühit amillərinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər;
iqtisadiyatın inkişaf tempinin təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edirlər
- 319 İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin məqsədi:
- eyni istehlakçı qruplarına onlara təsir vasitələrinin tapılmasıdır
marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtib edilməsidir
marketinq informasiya sisteminin yaradılmasıdır
marketinq tədqiqatlarının aparılmasıdır
marketinq strategiyası və kompleksnin hazırlanmasıdır
- 320 İstehlakçı davranışı məhfumu bunu ifadə edir:
- məhsulun seçilməsi və alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmusunu
istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
istehlakçıların həyat səviyyəsini və həyat tərzini
istehlakçıların tələbatlarını və alışılıq qabiliyyətini
istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
- 321 İnformasiyanın istehlakçıda həddən artıq narahatlıq və ya təşviş yaratdığından, qavranılmaması:
- qavrama müddətidir;
qavrama müdafiəsidir;
qavramanın selektivliyidir;
qavramanın subyektivliyidir;
qavramanın tipidir;
- 322 İnformasiyanın digər elementləri bu və ya digər maraqlar sisteminə zidd olduğundan istehlakçı tərəfindən forması dəyişdirilmiş şəkildə qavranılması;
- qavrama müddətidir;
qavramanın subyektivliyidir;
qavramanın selektivliyidir;
qavrama müdafiəsidir;
qavramanın tipidir;
- 323 İstehlakçının informasiyanın bəzi elementlərini ya həmin anda onun ehtiyacına uyğun gəldiyinə görə, ya da gözlənilmədən meydana çıxdığına və onda təəccüb yaratdığına görə yadda saxlamasıdır:
- qavramanın subyektivliyidir;
qavramanın selektivliyidir;
qavrama müddətidir;
qavramanın tipidir;
qavrama müdafiəsidir;
- 324 İcra etmək - hiss etmək - bilmək ardıcılığının xas olduğu təlim prosesi bu satınalmaları əks etdirir:
- alıcının cəlbədiciliyinin yüksək olduğu, minimum düşünmə tələb edən situasiyalarda həyata keçirilən satınalmaları;
aşağı alıcı cəlbədiciliyinin emosional qavrama ilə eyni zamanda mövcud olduğu situasiyalarda həyata keçirilən satın almaları;
minimum düşünmə tələb edən və diskomfortdan yayınmaq üçün həyata keçirilən vərdişə əsaslanan satınalmaları əks etdirir;
alıcı cəlbədiciliyinin yüksək olduğu və alıcı üçün ümumi münasibətə vacib olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
alıcının cəlbədiciliyinin yüksək olduğu, reallığın qavranılmasının isə intellektual xarakterli olduğu halda həyata keçirilən satınalmaları;
- 325 Marketinqin bir neçə bazar segmentinə yönəlməsi, bu :
- kütləvi marketinqdir
differensiasiya edilmiş marketinqdir
remarketingdir
demarketingdir
təmərküzləşmiş marketinqdir
- 326 Marketinqin bir segmentə yönəlməsi, bu :
- kütləvi marketinqdir
təmərküzləşmiş marketinqdir
remarketingdir
demarketingdir
differensiasiya edilmiş marketinqdir
- 327 Hədəf bazarı:
- səriştəli imkanlılar bazandır
müəssisənin istiqamətləndiyi bazandır
bütün məhsullar bazandır
istehsal təyinatlı məhsullar bazandır
imkanlılar bazandır
- 328 Bazarın cəlbədiciliyinin təhlilinin məqsədi budur:
- monitorinqin aparılması

- əvəzedici məhsulların müəyyənləşdirilməsi
hədəf seqmentlərinin seçilməsi
marketinqin təşkilatı strukturuunun müəyyənləşdirilməsi
nəzarət göstəricilərinin təyini

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

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

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

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

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

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

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

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

333 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

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

334 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində perspektivsiz fəaliyyət növləri hansılardır:

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

335 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində xəyali fəaliyyət növləri hansılardır:

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

336 Bazarın müəyyənləşdirilməsi prosesində ikinci dərəcəli fəaliyyət növləri hansılardır:

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

337 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

338 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

339 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

340 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

341 Bazarın seqmentləşdirilməsinin verdiyi üstünlüyə aid deyil:

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

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

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

343 Bu metodda respondentlərə şirkətin brendi göstərilir və sonra onların reaksiyası yoxlanılır:

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

344 Bu metodda respondentlərə stimullaşdırıcı təsirlərlə öz fikrini bölüşmək təklif olunur:

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

345 Məhsulda axtarılan səmərə hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir:

● iqtisadi;
 mədəniyyət;
 sosial;
 demoqrafik;
 psixografik;

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

● istehlakçıların həyat tərz və şəxsiyyətin tipi; i
 mühtəzilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 məhsuləndərlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi;
 istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 istehlakçının yerləşmə sıxlığı;

347 Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir:

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

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

tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili;
 istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup;
 istehlakçıların fəaliyyət müddəti

- məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi; istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
- 349 Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir:
- məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
 - istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı;
 - istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası;
 - distehlakçıların yaş qurpu;
 - istehlakçıların həyat tərzini və şəxsiyyətinin tipi
- 350 Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyarla görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyən edilmişdir:
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - Məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmi əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- 351 İstehlakçıların bu və ya digər məhsula nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərləndirici cəhətlərinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
 - sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
 - demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 352 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:
- demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
 - seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
 - hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
 - müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- 353 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:
- hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
 - seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
 - seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
 - hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
 - müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
- 354 Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb kimi deyil:
- müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
 - bazar seqmentləri nə qədər çoxdursa, seqmentləşdirmə üçün bir o qədər yararlıdır
 - seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
 - hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
 - hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır
- 355 Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləşdirilməsi üçün əsasdır:
- alıcıların alış niyyəti
 - alıcıların məhsulu qavraması
 - alıcıların alış zamanı davranışı
 - alıcıların alışdan sonra davranışı
 - alıcıların maddi vəziyyəti
- 356 Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - İstehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
 - İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
 - Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə
- 357 Bazarın seqmentləşdirilməsi proqramı aşağıdakı ardıcılıqdan ibarətdir:
- Seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə
 - Seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi-mövqeləşdirmə
 - Seqmentləşdirmə-mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi
 - Mövqeləşdirmə-seqmentin seçilməsi-seqmentləşdirmə
 - Mövqeləşdirmə-seqmentləşdirmə-seqmentin seçilməsi
- 358 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:
- differensiallaşdırma və təmərəkləşmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
 - marketinq xərclərinin həcmi və səviyyəsinin yüksək olması
 - marketinq xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
 - marketinq proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
 - strateji marketinq planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü

359 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

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

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

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

361 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

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

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

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

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

364 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

365 Bu amillər istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarlarına aiddir:

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

366 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir:

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

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

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

368 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

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

369 Bu meyar istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarlarına aiddir

- demoqrafik amillər

istehlakçıların məhsula adaptasiyası
məhsulda axtarılan fayda
psixoloji amillər
həyat tərzii

370 Diversifikasiya:

mövcud məhsul çeşidinin dərinliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;
mövcud məhsullara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin və funksiyaların əlavə etməklə onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;

- mövcud məhsullardan fərqli yeni məhsullar istehsal edilməsini və onların yeni bazarlara çıxarılmasını nəzərdə tutur;
sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;
mövcud məhsul çeşidinin genişliyini artırmaqla onun satışının həcmnin artırılmasını nəzərdə tutur;

371 Bazarların genişləndirilməsi:

sənaye zəncirinin müxtəlif pillələlərində yerləşən müəssisələrin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur;

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

372 Bazarların mənimsənilməsi:

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

373 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

374 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

375 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

376 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

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

377 Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinin çatışmazlığıdır:

- differensiallaşdırma və təmürküzləmə strategiyalarından istifadənin mümkünsüzlüyü
- marketing xərclərinin həcmnin və səviyyəsinin yüksək olması
marketing xərclərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin mümkün olmaması
marketing proqramlarının istehlakçıların davranışına uyğunlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü
strategi marketing planlarının tərtib edilməsinin mümkünsüzlüyü

378 Bazarların seqmentləşdirilməsinin məqsədi:

- strategi marketing planlarının tərtib edilməsidir
- müəyyən istehlakçıların qrupunun tələbatına uyğun gələn məhsulların hazırlanmasıdır
marketingin ətraf mühitinin təhlili metodudur
marketing proqramlarının tərtib edilməsidir
məhsul üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir

379 Bazarların seqmentləşdirilməsi:

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

istehlakçılarının marketinqin mahiyyətinə yanaşmasına görə qruplara bölünməsidir

380 Bıçım və satışıın həvəsləndirilməsi xərclərinin azaldılması strategiyasından məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə olunur:

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

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

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

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

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

383 Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir

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

384 Məhsulun satışının və mənfəətin həcmnin artımında stabilliyin yaranması məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi üçün xarakterikdir:

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

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

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

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

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

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

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

388 Bu, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinə aid deyildir:

- böhran
- stabillik
- artım
- hazırlanma
- bazara çıxarılma

389 Məhsulun həyat dövrü:

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

390 Yeni məhsulun yaradılmasına bu mərhələdən başlanılır:

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

391 Bu, xidmətin xüsusiyyətlərinə aid deyildir:

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

392 Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:

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

393 Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər:

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

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

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

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

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

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

- 32-ya bərabərdir
- 17-ya bərabərdir
- 15-ə bərabərdir
- 36-ya bərabərdir
- 18-ə bərabərdir

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

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

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

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

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

- 34-ə bərabərdir
- 7-ya bərabərdir
- 5-ə bərabərdir

- 32-yə bərabərdir
6-a bərabərdir

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

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

401 Müəssisənin məhsul nomenklaturasının dərinliyi:

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

402 Məhsul nomenklaturasının genişliyi:

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

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

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

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

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

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

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

406 Məhsul çeşidinin dərinliyi:

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

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

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

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

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

409 Məhsul çeşidinin genişliyi

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

məhsulların modifikasiya edilməsidir

410 Müəssisə tərəfindən bazara təklif olunan bütün məhsulların məcmusu:

- məhsul kategoriyasıdır
- məhsul nomenklaturasıdır
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məhsul növüdür
- məhsul çeşididir

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

- 3
- 5
- 7
- 4
- 6

412 Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir

- məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif növlərinin, modellərinin orta sayıdır

413 Məhsul nomenklaturası:

onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
məhsulun marka adını ifadə edir;

- müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün növ məhsulların məcmusudur;
məhsulların müxtəlif növlülüyünü xarakterizə edir;
məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir;

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

- məhsul kategoriyasıdır
- məhsul çeşididir
- gücləndirilmiş məhsuldur
- məhsul növüdür
- məhsul nomenklaturasıdır

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

- məhsul növüdür
- məhsul çeşididir
- məhsul kategoriyasıdır
- məhsul nomenklaturasıdır
- gücləndirilmiş məhsuldur

416 Satışsonrası servis xidməti ilə müşayiət olunan məhsul:

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

417 Fərqləndirici xüsusiyyətlərə (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və s malik olan məhsul:

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

418 Marketing baxımından məhsul:

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

419 Marka adı:

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

420 Ticarət markası:

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

421 Məhsulun istehlak qiyməti:

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

422 Məhsulun satış qiyməti:

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

423 Məhsulun qiyməti:

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

424 Zərərçizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymət:

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

425 Tələbin həcmi qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:

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

426 Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

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

427 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə
- zərərçiz çəvik qiymətdəyişmə metodu
- tender əsasında qiymətdəyişmə metodu
- qiymətdəyişmə metodu məhsul çeşidi qururuna görə qiymətdəyişmə metodu
- qiymətdəyişmə metodu investisiyanın rentabelliyyəsinə görə

428 Bu qiymətdəyişmə metodu tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodlarına aiddir:

- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodu
- mövsümlüyə görə qiymətdəyişmə metodu
- lideri təqlid etmə metodu
- məhsulun içtəhlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdəyişmə metodu
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu

429 Qiymətdəyişmə sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri qiymətdəyişmə prosesinin bu mərhələsində müəyyənəşdirilir:

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

430 Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa xərclərə:

- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddir
 - ümumi məbləği istehsalın həcmindən artmasın (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddir
 - istehsalın həcmindən artıb-azalmasından asılı olmayaraq dəyişməz qalan xərclər aiddir
 - ümumi məbləği istehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir ümumi məbləği
 - istehsalın həcmi azaldığı halda ümumi məbləği artan xərclər aiddir
- 431 Rəqiblərin və vasitəçilərin qiymətə reaksiyası qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- 432 «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır?
- tələbatla əlaqədar olan amillərə
 - xərclərlə əlaqədar olan amillərə
 - psixoloji amillərə
 - rəqabətlə əlaqədar olan amillərə
 - məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə
- 433 Məhsulun qiymətinin azalması:
- istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
 - təklifin həcmindən azalmasına səbəb olur
 - təklifin həcmindən artmasına səbəb olur
 - təklifin həcminə təsir etmir
 - ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir
- 434 Məhsulun qiymətinin azalması :
- istehlakın həcminə təsir etmir
 - tələbin həcmindən artmasına səbəb olur
 - tələbin həcminə təsir etmir
 - tələbin həcmindən azalmasına səbəb olur
 - satışın həcminə təsir etmir
- 435 Məhsulun qiymətinin artması:
- təklifin həcminə təsir etmir
 - təklifin həcmindən azalmasına səbəb olur
 - istehsalın həcmindən azalmasına səbəb olur
 - məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur
 - təklifin həcmindən artmasına səbəb olur
- 436 Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
- 437 Məhsulun qiymətinin artması :
- satışın həcminə təsir etmir
 - istehlakın həcmindən artmasına səbəb olur
 - tələbin həcmindən azalmasına səbəb olur
 - tələbin həcmindən artmasına səbəb olur
 - tələbin həcminə təsir etmir
- 438 Tələbin quymətə görə elastikliyi qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
- 439 Rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti qiymətqoyma prosesinin bu mərhələsində təhlil edilir:
- ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
 - qiymətqoyma amillərinin təhlili mərhələsində
 - məsələnin qoyuluşu mərhələsində
 - qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələsində
 - qiymət güzəştliyinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində
- 440 Elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir olduğu halda qiymətin 10% azalması tələbin həcmi:
- 10% azaldacaqdır
 - dəyişməyəcək
 - 1% azaldacaqdır

- 1 % artacaqdır
- 10 %artacaqdır

441 Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

442 Müəssisə bir həftə ərzində hər birinin qiyməti 30 manat olmaqla 120 ədəd kofebişirən satmağa müvəffəq olmuşdur. Kofebişirənin qiymətinin 10% azaldılması həftə ərzində onun satışının 30 ədəd artımına gətirib çıxarmışdır. Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

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

443 Məhsulun qiymətinin 5% azalması həmin məhsula tələbin 7% artmasına gətirib çıxarmışdır Bu halda tələbin qiymət elastikliyi:

- 1,8-ya bərabərdir
- 1,4-ə bərabərdir
- 1,2-yə bərabərdir
- 1,1-ə bərabərdir
- 1,6-ya bərabərdir

444 Qiymətin 10% azalması tələbin qiymət elastikliyinə birə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır Belə olduğu halda tələbin həcmi:

- dəyişməmişdir
- 10% artmışdır
- 10 % azalmışdır
- 1 % azalmışdır
- 1% artmışdır

445 Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir?

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

446 Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı qiymətə satılması:

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

447 Bu bənddə göstərilənlərin hamısı qiymətin funksiyasına aiddir:

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

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

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

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

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

450 Bu reklamın əsas xüsusiyyətlərindən biridir :

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

451 Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

- Hava şarlarında reklam
- Yada salma xarakterli reklam
- İnternet reklam
- Qəzet və jumallarda reklam
- Reklam şitləri

452 Reklamın yayım formalarına aid deyildir :

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

453 Reklamın yayım formalarına aid deyildir:

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

454 Sabitlik reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

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

455 Sabitlik reklamının əsas vəzifəsi :

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

456 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Televiziya reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Qəzet və jumallarda reklam
- Birbaşa poçt göndərişləri
- Radioda reklam

457 Stimullaşdırıcı reklam üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur:

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

458 Stimullaşdırıcı reklamın əsas məqsədi:

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

459 İmic reklamının əsas məqsədi :

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

460 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab edilmir:

- Televiziya reklam
- Malların üzərində reklam
- Məşhur qəzet və jumallarda reklam
- Nəqliyyat vasitələrində reklam
- Reklam lövhələri

461 İmic reklamı üçün ən səmərəli yayım vasitəsi hesab olunur :

- İnternetdə reklam

- Televiziya reklam rolikləri
Malları üzərində reklam
Birbaşa poçt göndərişləri
Sərgilər
- 462 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :
- Reklam strategiyasının hazırlanması
Potensial alıcıların real alıcılara çevrilməsi
Reklamın effektivliyinin müəyyən edilməsi
Məqsədin müəyyən edilməsi və məsələnin qoyuluşu
Reklamın qrafikinə müəyyən edilməsi
- 463 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir:
- Reklam elanlarının hazırlanması
Cəmiyyətdə müəssisənin müsbət obrazının formalaşdırılması
Reklam mətnlərinin hazırlanması
Reklamın verilmə vaxtının müəyyən edilməsi
Büdcənin tərtib edilməsi
- 464 Reklamın yerinə yetirdiyi vəzifələrə aiddir :
- Məhsulun satış imkanlarının təhlili
Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
İstehlakçıların sayının artırılması
Mənfəətin maksimumlaşdırılması
Satışın həcmində artırılması
- 465 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:
- daha sərfəli olan malın satışını sürətləndirmək
satışın həcmində artırmaq
yeni istehlakçıları əmtəəyə cəlb etmək
yeni məhsulu çeşidə daxil etmək
rəqiblərin hərəkətinə əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- 466 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
istehlakçıların həvəsləndirilməsi
ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
malgöndərənlərin həvəsləndirilməsi
satıcıların həvəsləndirilməsi
- 467 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- satıcıların həvəsləndirilməsi
istehlakçıların həvəsləndirilməsi
vasitələrin həvəsləndirilməsi
rəqiblərin həvəsləndirilməsi
ticarət heyətinin həvəsləndirilməsi
- 468 Reklama olan tələbatın yaranmasına hansı əsas amil təsir göstərir:
- Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
İstehlakçıların asılılıq səviyyəsinin aşağı olması
Kommunikasiyanın aşağı səviyyədə olması
Əmtəə bazarlarında rəqabətin yüksək olması
Məhsul çeşidinin genişliyi
- 469 Reklam hansı sistemin əsas elementi hesab olunur:
- Müəssisənin biznes planının
Bazar iqtisadiyyatının
Marketinq konsepsiyasının
Marketinqin kommunikasiya sisteminin
Müəssisənin məhsul siyasətinin
- 470 Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul olunub:
- 1993
2001
1992
1997
2000
- 471 Televiziya reklam yayımının üstünlüyü bununla izah edilir:
- Məqsədli auditoriyanın ixtisaslaşma səviyyəsi ilə
Qiymətin aşağı olması ilə
Onun operativliyi ilə
İstehlakçı auditoriyasının genişliyi ilə

Məlumatların məqsədləri auditoriyaya sürətlə çatdırılması ilə

- 472 Reklamın yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyanı əhatə edir:
- Metroda reklam
 - Qəzetlər
 - Radio
 - Televiziya
 - Nəqliyyat vasitələri üzərində reklam
- 473 Yada salınma xarakterlə reklam məhsulunun həyat dövrünün hansı mərhələsində tətbiq olunur:
- Böhran mərhələsində
 - İnkişaf mərhələsində
 - İnkişaf və durğunluq mərhələsində
 - Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
 - Durğunluq mərhələsində
- 474 Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:
- Daha ucuz başa gəlir
 - Qısa müddətə səmərə verir
 - Yalnız istehlak malları bazarında istifadə olunur
 - Uzun müddətə səmərə verir
 - Reklam sifariş verən şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilir
- 475 Reklamın yayım vasitələrindən hansı avadanlıqların reklamında daha sərfəlidir:
- Yeüstü reklam şitləri
 - Radio
 - Televiziya
 - Xüsusi bukletlər
 - Reklam qarçıları
- 476 Satışın həvəsləndirilməsinin fərdi məqsədlərinə aid deyildir:
- Reklam kompaniyasına yardımçı olmaq
 - Həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
 - İl ərzində mövcud bayramlardan faydalanmaq
 - Alıcıların sayının çoxaldılması
 - Ayrı ayrı münasib imkanlardan istifadə etmək
- 477 Satışın həvəsləndirilməsinin xüsusi məqsədlərinə aid deyildir:
- Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
 - Yüksək həcmdə mal satışının uzun müddət nizama salınması
 - Daha sərfəli olan malın satışının sürətləndirilməsi
 - Mənfəətin maksimumlaşdırılması
 - Rəqiblərin stimullaşdırma üzrə hərəkətlərinə qarşı əks tədbirlərin həyata keçirilməsi
- 478 Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə aid deyildir:
- Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövrüyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
 - Məhsul satışının həcmnin artırılması
 - İstehlakçıların sayının artırılması
 - Hər hansı məhsulun dövrüyyə sürətinin artırılması
 - Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- 479 Satışın həvəsləndirilməsi prosesinin vəzifələrinə aid deyildir:
- Nəticənin qiymətləndirilməsi
 - Satışın həvəsləndirilməsi proqramının işlənilib hazırlanması
 - Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi
 - Satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin hesablanması
 - Satışın həvəsləndirilməsi proqramının həyata keçirilməsi
- 480 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:
- İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
 - Satışın həcmnin artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
 - Reklamın dəyərinin durmadan artması
 - Müəssisələr arasında rəqabətin mövcudluğu
 - İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
- 481 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir
- İnformasiya yayım vasitəsinin sayının artması
 - İnformasiya texnologiyasının sürətli inkişafı
 - Reklamın dəyərinin durmadan artması
 - Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
 - Müəssisələrin konkret məhsul bazarında öz xüsusi çəkirlərini qoruyub saxlamağa çalışmaları
- 482 Satışın həvəsləndirilməsinin sürətli inkişafını təmin edən amillərə aid deyildir:

- Satıcıların istehsalçılardan daha böyük güzəştlər əldə etmək istəmələri
İstehlakçıların rəqiblərin oxşar məhsullarını seçməkdə çətinlik çəkmələri
● Satışın həcmində artırılmasında stimullaşdırmanın rolunun yüksək qiymətləndirilməsi
İstehsalçıların yüksək mənfəət əldə etməyə çalışmaları
Reklam tədbirlərinin effektivliyinin azalmağa doğru meyl etməsi
- 483 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:
 - Üstünlük vermə
Stimullaşdırıcı reklam
Stabillik reklamları
Bazarlıq etməyə dəvət
Rəğbət bəsləmə
- 484 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:
 - Üstünlük vermə
Yada salma xarakterli reklam
Təvsiyyə xarakterli reklam
Bazarlığa sövqətmə
İnformasiya xarakterli reklam
- 485 Satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin təsir etmə xüsusiyyətinə görə səciyyəvi xarakteridir:
 - İnanma
Üstünlük vermə
Rəğbət bəsləmə
Cəzibədarlıq və məlumatlılıq
Biliklilik
- 486 Məhsul satışının qısa müddət ərzində artırılmasını təmin edir:
 - İctimaiyyətlə əlaqə
Satışın stimullaşdırılması
Sponsorluq
Şəxsi satış
Birbaşa marketinq
- 487 Marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsi:
 - Məhsulun imicinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir
Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir
Məhsula tələbat formalaşdırır
Məhsul satışının stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
Məhsul haqqında istehlakçılarda müsbət fikir formalaşdırır
- 488 İnformasiya xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :
 - yetkinlik və böhran mərhələsi
bazara çıxarılma mərhələsi
inkişaf və artım mərhələsi
yetkinlik mərhələsi
böhran mərhələsi
- 489 Yada salma xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :
 - inkişaf və artım mərhələsi
yetkinlik mərhələsi
yetkinlik və böhran mərhələsi
böhran mərhələsi
bazara çıxarılma mərhələsi
- 490 İnandırma və təvsiyyə xarakterli reklam məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində tətbiq olunur :
 - yetkinlik və böhran mərhələsi
yetkinlik mərhələsi
bazara çıxarılma mərhələsi
inkişaf və artım mərhələsi
böhran mərhələsi yetkinlik və böhran mərhələsi
- 491 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :
 - məhsul satışının azalmasını qarşısını almaq
məhsul haqqında ictimaiyyətdə müsbət fikir formalaşdırmaq
mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
məhsulun mütəxəssislər tərəfindən istifadəsini təklif etmək
mütəxəssislərin fikrini məhsula cəlb etmək
- 492 İstehsalçılar öz reklamını mütəxəssislərə bu məqsədlə ünvanlayırlar :
 - mütəxəssislərdə məhsula bilik formalaşdırmaq
məhsul satışının artırılmasına nail olmaq
mütəxəssislərdə məhsula tələbat formalaşdırmaq

- reklam olunan məhsulun şəxsi istifadə üçün alınmasını həvəsləndirmək məhsulun imecini yüksəltmək
- 493 Mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam :
- məhsul satışının stabil səviyyədə həyata keçirilməsini təmin etməyə yönəldilmiş reklam növüdür məhsulun satışını artırmağa yönəldilmiş reklam növüdür mütəxəssislərin gözləndiyi məhsulun imecinin yüksəltməyə yönələn reklam növüdür
- az-az həyata keçirilən xüsusi işguzar məqsəd daşıyan reklam növlərindən ibarətdir məhsula tələbat formalaşdıran reklam növüdür
- 494 İstehsalçılar adından ticarət sahəsinə yönəldilmiş reklamın məqsədlərinə aid deyildir:
- pərakəndə ticarətçiləri məhsulu öz adı altında satmaqda maraqlandırmaq ticarət müəssisələrinin məhsulun satışına marağını yüksəltmək topdan və pərakəndə tacirlərin diqqətini məhsula cəlb etmək rəqiblərin reklam tədbirlərinə qarşı müvafiq tədbirlər keçirmək ticarət sahəsində məhsulun ehtiyatını yaratmaq
-
- 495 Əhatə dairəsinə görə hökumət,ictimai təşkilatlar,qruplar adından verilən reklama aid deyildir:
- digər müəssisə və təşkilatlara yönəldilən reklam assosiasiyalara yönəldilmiş reklam geniş istehlakçı kütləsinə yönəldilən reklam müəssisənin imicinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş reklam ictimai qruplara yönəldilmiş reklam
-
- 496 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aid deyildir :
- Satışın həcminə nisbətən faizlə hesablama metodu Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu Sistemli yanaşma metodu Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu
-
- 497 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:
- Məqsədli yanaşma metodu Analitik təhlil metodu Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi Məqsədlərdən asılı olaraq hesablama metodu İqtisadi - statistik metod
-
- 498 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:
- Situasiyalı təhlil metodu İqtisadi-riyazi metod Analitik təhlil metodu Rəqiblərə əsaslanan hesablama metodu Sistemli yanaşma metodu
-
- 499 Reklam büdcəsinin hesablanması metodlarına aiddir:
- Xətti proqnozlaşdırma metodu İqtisadi-riyazi metod Sistemli təhlil metodu Xərclərin planlaşdırılması əsasında hesablama metodu Situasiyalı təhlil metodu
-
- 500 Reklam büdcəsinin hesablanmasında bu metoddan istifadə olunur:
- Analitik təhlil metodu İqtisadi - statistik metod Xətti proqnozlaşdırma metodu Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu İqtisadi təhlil metodu
-
- 501 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aid deyildir:
- Mənfəətin məbləği Məhsulun differensiallaşdırılması Maliyyə resursları Reklamın yayım vasitələri Satışın həcmi
-
- 502 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:
- Reklam strategiyaları Alıcıların hazırlıq dərəcəsi Əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası və ya alıcılaarın məhsula cəlb edilməsi strategiyası Reklam mətnləri Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
-

- 503 Reklam büdcəsinə təsir göstərən amillərə aiddir:
- Reklam müraciətlərinin xarakteri
 - Reklamın yayım vasitələri
 - Məqsədli auditoriyanın xarakteri
 - Reklamın marketing kompleksində rolu
 - Reklamın məqsəd və vəzifələri
- 504 Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsində büdcənin rolu nədən ibarətdir:
- Reklam tədbirlərinin hazırlanmasından
 - Reklam strategiyasının hazırlanmasından
 - Reklam kompaniyasını həyata keçirməkdən
 - Reklam tədbirlərinə çəkiləcək xərcləri ödəməkdən
 - Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılmasından
- 505 Reklam strategiyasının hazırlanması zamanı vəzifələr bu halı nəzərdə tutmur:
- Emosional mətnə malik reklam verilərkən fəsiləsizlik ön plana çəkilməlidir
 - Təsdiq edici xarakterə malik reklam yayılarkən əvvəlcə canlı elan verilməli, sonra isə reklamın əhatə dairəsinə diqqət yetirilməlidir
 - Mürəkkəb xarakterə malik reklam verilərkən əsas diqqət tezliyə yönəldilməlidir
 - Bilik formalaşdırıcı mətnə malik reklam verilərkən fəsiləsizliyə diqqət yetirilməlidir
 - İzah edici mətnə malik reklam verilərkən əvvəlcə tezliyə, sonra isə impulsiv yayıma diqqət yetirilməlidir
- 506 Reklam strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aiddir:
- Reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanması
 - Reklam müraciətlərinin hazırlanması
 - Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 - Reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsinin ən optimal vaxtının müəyyənləşdirilməsi
 - KİV- də reklam məqsədləri və strategiyasının işlənilib hazırlanması
- 507 KİV- in seçilməsi zamanı nəzərə alınan marketing amillərinə aid deyildir:
- Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
 - Hər bir reklam vasitəsinin auditoriyasının xarakteri və ölçüsü
 - Kompaniyanın ümumi məqsədləri və strategiyası
 - Reklam büdcəsinin həcmi
 - Coğrafi əhatə dairəsi
- 508 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesində həll edilən məsələlərə aid deyildir:
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının müəyyən edilməsi
 - Reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üçün xərclərin hesablanması
 - Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
 - Reklamın yayım vasitələrinin seçilməsi
 - Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- 509 Reklam strategiyasının hazırlanması prosesi bu məsələdən başlayır:
- Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi
 - Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi
 - Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi
 - Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
 - Reklam büdcəsinin hesablanması
- 510 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:
- Bazanın həcmi və ölçüsü
 - Rəqiblərin reklam xərcləri
 - Məhsulun xarakteri
 - Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
 - Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri
- 511 Reklam strategiyasının hazırlanmasında bu daha çox əhəmiyyət kəsb edir:
- Reklamın yayım vaxtının seçilməsi
 - Reklam vasitəsinin motivlilik əhəmiyyəti
 - Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
 - Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
 - Reklama ayrılan vəsaitin məbləği
- 512 Reklam strategiyası:
- Reklam kompaniyasının əsas ideyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi əsasında formalaşır
 - Reklamın yerləşdirilməsi formasının seçilməsi əsasında formalaşır
 - Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması əsasında formalaşır
 - Müraciətlərin hazırlanması və yayım vasitələrinin seçilməsi əsasında formalaşır
 - Reklam kompaniyasının bütün elementlərinin əlaqəli şəkildə təhlil edilməsi əsasında formalaşır
- 513 Yada salma xarakterli reklamın əsas məqsədi:
- Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir

- Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
- 514 İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklamın əsas məqsədi:
- Məhsul haqqında bilik formalaşdırmaqdır
Məhsulun bu və ya digər parametrlərini istehlakçıların yadına salmaqdır
Satışın həcmi stabilləşdirməkdir
Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
Məhsula tələbat formalaşdırmaqdır
- 515 İnformasiya xarakterli reklamın əsas məqsədi:
- Məhsul, onun tətbiq saahələri haqqında məlumat verməkdir
Firmanın markasına bağlılıq yaratmaqdır
Məhsulun alınmasına istehlakçını inandırmaqdır
Firmanın məhsuluna, markasına üstünlük verilməsini təmin etməkdir
Məhsul alıcılarının sayını artırmaqdır
- 516 Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur:
- Stimullaşdırıcı reklam
İnformasiya xarakterli reklam
Tövsiyyə xarakterli reklam
Yada salma xarakterli reklam
İmic reklamı
- 517 Məhsulun həyat dövrünün inkişaf mərhələsində reklamın bu növü daha məqsədəuyğundur :
- Stimullaşdırıcı reklam
İnformasiya xarakterli reklam
Yada salma xarakterli reklam
İnandırma və tövsiyyə xarakterli reklam
İmic reklamı
- 518 İstehsalçı bu halda reklamdan istifadə etməyə bilər:
- tərəddüd edən tələbdə
mənfi tələbdə
azalan tələbdə
hədsiz dərəcədə çox tələbdə
sabit tələbdə
- 519 Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- böhran mərhələsində
inkişaf (artım mərhələsində
bazara çıxama mərhələsində
stabilitik (yetkinlik mərhələsində
dircəliş mərhələsində
- 520 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:
- sərgi və yarmarkalardır
satışın hıvələndirilməsidir
Reklamdır
şəxsi (fərdi satışdır
ictimaiyyətlə əlaqədir
- 521 Göndəricinin (kommunikatorun qəbul edənə (kommunikant nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:
- əks əlaqədə
kodların açılmasında (deşifrədə
kodlaşdırmada
məlumatlarda
cavab reaksiyasında
- 522 Bu, reklama olan tələblərə aid deyil:
- reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır
reklam kampaniyaları sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini nəzərə almaqla təşkil olunmalıdır
reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətli inkişaf etdiyi dövrdə daha aktiv aparılmalıdır
reklamlar yalnız axşam saatlarında - ailənin bütün üzvlərinin evdə olduğu vaxt verilməlidir
reklam məhsulun istehlakçının ilk baxışdan görə bilmədiyi özəllikləri haqqında məlumat verməlidir
- 523 Bu amillər beynəlxalq bazarlarda standartlaşdırılmış reklam kampaniyalarının təşkilinə mane olur:
- müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının hər hansı bir simvolu eyni cür qavraması
müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının eyni olması
müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının adət-ənənələrin eyni olması
müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının davranışının müxtəlif olması

müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının tələbatlarının eyni olması

524 Əhatə dairəsinə görə fərdi şəxslərin adından verilmiş reklam növünə aid deyil :

- fərdi istehlakçılara yönəldilmiş reklam
- müəssisələrə yönələn reklam
- digər şəxslərə yönələn reklam
- mütəxəssislərə yönəldilmiş reklam
- ayrı-ayrı təşkilatlara yönəldilmiş reklam

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

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

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

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

527 Reklamın planlaşdırılmasına bununla başlanılır:

- reklam büdcəsinin tərtib edilməsindən
- reklam proqramlarının əsaslandırılmasından
- reklam daşıyıcılarının imkanlarının təhlilindən
- məsələnin qoyuluşundan
- reklam proqramlarının tərtib edilməsindən

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

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

529 Dolaylı (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

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

530 Marketinqin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- ictimaiyyətə əlaqə və təbliğat
- marketinq kommunikasiyası
- məhsulların bazara irəlilədirilməsi
- məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırılması

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

- 3
- 1
- 0
- 4
- 2

532 Birbaşa marketinq kanalı neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanalına aiddir

- 4
- 2
- 1
- 0
- 3

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

- 1
- 4
- 3
- 2
- 0

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

- 4
- 1
- 0
- 3
- 2

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

- 4
- 2
- 1
- 0
- 3

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

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

537 Bu satış forması vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir:

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

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

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

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

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

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

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

541 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

542 4 istehlakçı müəssisə 7 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

543 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vasitəçilərlə (dolaylı) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

544 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

545 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

546 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Vəsitəçilərlə (dolay) satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı:

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

547 Dolay (vasitəçilərlə satış kanalından istifadə edilməsi):

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

548 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

549 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

550 Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

551 Bu axınlar məhsulların bölüşdürülməsi və satışının yaratdığı axınlar deyil:

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

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

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

553 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

554 Məhsulların satış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:

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

555 İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

556 Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

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

557 Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

558 Məhsulların satışı:

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

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

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

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

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

561 İntensiv bölüşdürmə aşağıda göstərilən məhsullar üçün xarakterikdir:

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

562 Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir

- brokerlər
- univərmaqlar
- istehsalçının agentləri
- satış agentləri
- tədarükət mərkəzləri

563 «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur:

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

564 «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından bu məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur

- kərə yağın

- avadanlıqların
ərzaq məhsullarının
gündəlik tələbat məhsullarının
qəndin və karamelin

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

571 İlkin seçim məhsullarının satışının təşkilində bazarın əhatə olunmasının bu formasından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

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

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

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

- birbaşa satışa
- selektiv (seçmə)satışa

intensiv satışa
fərdi satışa
eksklyuziv satışa

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

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

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

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

577 Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları:

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

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

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

579 Bölüşdürmə kanalının genişliyi:

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

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

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

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

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

582 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir :

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

583 Kimin adından verilməsinə görə reklamın növlərinə aid deyildir:

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

584 Reklamın məqsədlərinə aid deyildir:

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

Məhsula tələbat formalaşdırmaq

585 Reklamın məqsədlərinə aiddir:

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

586 Reklamın məqsədlərinə aiddir:

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

587 Reklamın mahiyyətini daha dolğun əks etdirir:

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

588 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir :

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

589 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aid deyildir:

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

590 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

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

591 İrəliləndirmə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:

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

592 Kommunikasiya prosesində qəbul edən:

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

593 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir :

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

594 Reklamın ünvarsız (qeyri-şəxsi) olması:

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

595 Kommunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir:

- Yarmarkaların təşkili
Satışın təşkili və idarə edilməsi
Mövqeləşdirmə
Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- 596 Kommunikasiya prosesində maneələr:
- rabitə kanalları üzrə informasiyanın daxil olma prosesində yaranan problemlərdir
KİV- in məlumat yayımı prosesində yaranan çətinliklərdir
Haqsız reklamın həyata keçirilməsidir
● Əlaqə prosesində ətraf mühit amillərinin planlaşdırılmamış müdaxiləsinin mənfi təsiridir
İnformasiya yayımı vasitələrinin seçilməsində yol verilən səhvlərdir
- 597 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :
- Birbaşa marketinq
Sərgilər
Satışın həvəsləndirilməsi
Daxili əlaqələr sistemi
İctimaiyyətlə əlaqə
- 598 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir :
- Reklam
Birbaşa marketinq
Şəxsi satış
Məhsulların bölüşdürülməsi
Yarmarkalar
- 599 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aid deyildir:
- İctimaiyyətlə əlaqə
Satışın həvəsləndirilməsi
Reklam
Məhsul satışı
Birbaşa marketinq
- 600 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir:
- Kütləvi informasiya vasitələri
Bölgü kanallarının seçilməsi
Satış strategiyasının hazırlanması
İctimaiyyətlə əlaqə
Məhsulların qablaşdırılması
- 601 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :
- İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
Bazarın tədqiqi
Satışın idarə edilməsi
Birbaşa marketinq
Məlumatların hazırlanması
- 602 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :
- Məhsul satışının təşkili
Sorğuların keçirilməsi
məhsulların bölüşdürülməsi
Satışın həvəsləndirilməsi
İnformasiya yayım vasitələrinin seçilməsi
- 603 İrəlilədimə üzrə stimullaşdırma kompleksinə aiddir :
- Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
Satışın proqnozlaşdırılması
Differensiallaşdırma
Şəxsi satış
Qiymətpoyma
- 604 Bazar ardıcılı olan müəssisə marketinq siyasətini, o cümlədən kommunikasiya siyasətini lider firmanın siyasətinə uyğun olaraq tərtib edir Lider firma plan ilində özünün kommunikasiya büdcəsində dəyişiklik edəcəyi halda müəssisə marketinq kommunikasiyasının büdcəsini bu metoddan istifadə etməklə tərtib etməlidir:
- xərclərdə lideriyə görə hesablama metodundan
"faizlə" hesablama metodundan
"mövcud vəsaitlərə görə" satışın həcminə görə hesablama metodundan
rəqəbat bərabərliyi (paritetliyi) metodundan
məqsəd və vəzifələrə görə hesablama metodundan
- 605 Kommunikasiya əlaqələri sistemində aiddir :
- İnternet

- Kütləvi informasiya vasitələri
Sərgilər
● Əks əlaqələr sisteminin yaradılması
Birbaşa marketing
- 606 Komunikasiya prosesində yerinə yetirilən vəzifələrə aiddir?
müəvəzələrin, presskonfransların keçirilməsi
● müraciətin seçilməsi
şəxsi satış tədbirlərinin həyata keçirilməsi
istehlakçılarla əlaqələrin yaxşılaşdırılması
kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə birbaşa marketingin həyata keçirilməsi
- 607 Fırmanın kommunikasiya prosesləri bu xarakterə malik olurlar:
Impulsiv
Daimi
Vaxtaşırı
● mövsümi, impulsiv
Mövsümi
- 608 Kommunikasiya əlaqələri sisteminə aiddir :
Kütləvi informasiya vasitələri
● İnteraktiv marketing
Televiziya reklamı
Xarici əlaqələr sistemi
Yarmarkalar
- 609 Kommunikasiya prosesində şifrəçmə:
Qəbul edənə əldə etdiyi məlumatları təhlil etməsi prosesidir
Məlumatların əldə edilməsi prosesidir
● Məlumatların qiymətləndirilməsi prosesidir
Göndəricinin ötürdüyü məlumatlara qəbul edən tərəfin mənə vermə prosesidir
Qəbul edənə müraciətlə tanış olması prosesidir
- 610 Kommunikasiya prosesində əks əlaqə :
Birbaşa marketingin həyata keçirilməsi prosesidir
Satışın həvəsləndirilməsi vasitəsidir
● İnformasiya yayım vasitəsidir
Göndəricinin qəbul edən tərəfdən məlumatları əldə etmə vasitəsidir
Reklam yayımı vasitəsidir
- 611 Kommunikasiya prosesində nəticə:
Müraciətin qəbul edəndə formalaşdığı rəydir
Müraciətin qəbul edənə təsiridir
● Qəbul edən tərəfin müraciətə reaksiyasıdır
Müraciətlə qəbul edən tərəfdə təmas nəticəsində yaranan fikir, rəy formalaşmasıdır
Müraciətin qəbul edən tərəfdə yaratdığı effektdir
- 612 Kommunikasiya prosesində kanallar :
Yerüstü reklam şitləridir
Kütləvi informasiya vasitələridir
● Reklamın yayım vasitələridir
İnformasiya yayım vasitələri, müraciəti göndəricidən qəbul edən və əks tərəfə ötürən vasitədir
Qəzet və jurnallardır
- 613 Kommunikasiya prosesində müraciət :
Kanallar vasitəsilə yarılan reklamdır
Satışın həvəsləndirilməsi üzrə məlumatlar toplusudur
● Reklam məlumatlarıdır
Göndəricinin ötürdüyü məlumatlar dəstidir
İstehlakçılara təsir etmək məqsədilə yayılan məlumatlardır
- 614 Kommunikasiya prosesində kodlaşdırma:
Əks əlaqənin yaradılmasıdır
Məlumatların dəstəkləndirilməsidir
● Məlumatların işlənməsi prosesidir
Fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesidir
Nəticənin qiymətləndirilməsidir
- 615 İstehlak məhsulları bazarında hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən ucuz kommunikasiya forması:
satışın həvəsləndirilməsidir
sərgi və yarmarkalardır
● şəxsi (fərdi) satışdır
ictimaiyyətlə əlaqədir

- reklamdır
- 616 Kommunikasiya prosesində göndərici :
- Birbaşa marketinqi həyata keçirən tərəfdir
 - Reklamı yaradan tərəfdir
 - İstehlakçılarla əlaqə yaradan tərəfdir
 - Müraciəti yaradan və göndərən tərəfdir
 - Məhsul satışını həyata keçirən tərəfdir
- 617 Kommunikasiya prosesinin elementidir:
- İstehlakçılar
 - Vasitəçilər
 - Motivasiya
 - Qəbul edən
 - İctimaiyyətə əlaqə
- 618 Kommunikasiya prosesinin elementidir:
- Şəxsi satış
 - Satışın həvəsləndirilməsi
 - Məhsul
 - Müraciət
 - Qiyət
- 619 Marketinqin kommunikasiya prosesi :
- Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - İstehlakçılarla əks əlaqələrin yaradılmasıdır
 - Zəruri məlumatların məqsədli auditoriyaya çatdırılmasıdır
 - Kompaniya ilə onun istehlakçıları arasında olan interaktiv dialoqdur
 - Stimullaşdırma qzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir
- 620 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir :
- Marketinqin idarə edilməsi
 - Marketinqin nəzarət sistemi
 - Marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması
 - Kommunikasiya əlaqələri sistemi
 - Marketinqdə məhsul siyasəti
- 621 Marketinq kommunikasiyası kompleksinə aiddir :
- Məhsula qiymətdoyma prosesi
 - Məhsulun differensiallaşdırılması
 - Məhsul satışı prosesi
 - İrəlilədilmə üzrə stimullaşdırma kompleksi
 - Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- 622 Marketinqin kommunikasiyası:
- məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
 - satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
 - satışın həcmnin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
 - reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
 - satış həcmnin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
- 623 Kommunikasiya :
- məqsədli auditoriyaya zəruri informasiyanın ötürülməsi prosesidir
 - istehlakçılarla işküzər münasibətlərin yaradılmasıdır
 - alıcılara təsir etmə vasitəsidir
 - iki və ya daha çox subyektlə arasında informasiya mübadiləsi prosesidir
 - müəssisənin işküzər fəaliyyətinin təmin edilməsi prosesidir
- 624 Bu və ya digər məsələlərə dair müəssisənin mövqeyi bu reklam vasitəsi ilə bəyan edilir:
- rəqəbat reklamlarının
 - tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamların
 - informasiya xarakterli reklamların
 - müdafiə reklamlarının
 - xatırladıcı reklamların
- 625 Məsləhətverici (tövsiyə xarakterli) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində istifadə edilir:
- böhran mərhələsində
 - dirçəliş mərhələsində
 - bazara çıxama mərhələsində
 - inkışaf (artım) mərhələsində
 - stabilitik (yetkinlik) mərhələsində
- 626 Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

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

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

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

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

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

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

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

630 Reklam:

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

631 İri istehlakçılara məhsul satışında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

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

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

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

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

- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

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

- kommunikasiyanın qamağın sürətlə yığılması strategiyasından
kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasından
kommunikasiyanın irəlilədilmə strategiyasından
kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

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

- kommunikasiyanın cəlbətmə strategiyasında

- bazara ləng daxilolma strategiyasında
qeyri şəxsi kommunikasiyada
şəxsi kommunikasiyada
kommunikasiyanın irəlilənilmə strategiyasında
- 636 Avropa ölkələrində kommunikasiya xərclərinin tərkibində bu kommunikasiya formasına sərf edilən xərclər ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir:
- sərgi və yarmarkalar
ictimaiyyətlə əlaqə
satışın həvəsləndirilməsi
reklam
şəxsi (fərdi) satış
- 637 Hər nəfərə və ya bir kontakta düşən xərclərin həcminə görə ən bahalı kommunikasiya forması:
- sərgi və yarmarkalardır
satışın həvəsləndirilməsidir
reklamdır
şəxsi (fərdi) satışdır
ictimaiyyətlə əlaqədir
- 638 Marketing kommunikasiya prosesi özündə bu elementləri birləşdirir:
- göndəricini, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
göndəricini, məlumatları, şifri kodları, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
göndəricini, məlumatları, kodlaşdırmanı, informasiya yayımı vasitələrini, kodların açılmasını (deşifrəsini), qəbul edəni, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və maneləri
göndəricini və onun kodunu, informasiya yayımı vasitələrini, məhsulun qablarındakı şərti işarələri, qəbul edəni və onun kodunu, cavab reaksiyasını, əks əlaqəni və onun qiymətləndirilməsini
- 639 Marketing kommunikasiya sisteminin məqsədi:
- məhsullara münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsidir
yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir
bazarın və istehlakçıların tələbatının aşkar edilməsi və öyrənilməsidir
məhsula tələbatın formalaşdırılması və satışının stimullaşdırılmasıdır
məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir
- 640 Kommunikasiya:
- satış həcminin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir
məhsula tələbatın formalaşdırılmasıdır
reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir
satışın həcminin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur
satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir
- 641 Yarmarkalarda bundan istifadə olunmur
- Slaydlar
Broker xidməti
Fotoşkillər
Kino-video rolklər
Maketlər şəkildə yeniliklər
- 642 Aşağıdakılardan hansı yarmarkaların xüsusiyyətlərinə aid deyil?
- Yarmarkalar mövcümü xarakter daşıyır
Yarmarkalar əsasən istehlak malları üzrə təşkil olunurlar
Yarmarkalarda satışda mallar mövcud olmur
Yarmarkalarda istehsalçılar, vasitəçilər və istehlakçılar iştirak edirlər
Yarmarkaların təşkili yeni yaradılmış məhsulların seriyalı istehsal haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir
- 643 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir:
- beynəlxalq marketing şöbəsinin yaradılması
həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması;
ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili
ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu
- 644 Aşağıdakılardan hansı məhsulun beynəlxalq rəqabətqabiliyyətlilik amilinə aid deyil:
- rəqiblərin strategiyası və mövqeyi
məhsulun və firmanın imici
şirkətin audit olunmuş hesabatlarının mövcudluğu
məhsulun keyfiyyəti
servis siyasəti
- 645 Aşağıdakılardan hansı beynəlxalq bazarlarda məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemlərinə aid deyil:

- ISO standartları
Ansoff modeli
Kamban sistemi
Just in time konsepsiyası
keyfiyyətin hərtərəfli idarə edilməsi
- 646 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?
- Beynəlxalq segmentləşdirmə
Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
Kompleks marketinq tədqiqatları
Şirkətin beynəlxalq auditdən keçməsi
- 647 Aşağıdakı cavablardan hansı beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modelinə daxil deyil?
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
Kompleks marketinq tədqiqatları
Beynəlxalq segmentləşdirmə
Kompaniyanın istehsal satış imkanlarının öyrənilməsi
Şirkətin BMHS-üçün hesabatlarının dərci
- 648 Məhsulların beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:
- ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi;
ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- 649 Məhsulların beynəlxalq bazarlara standartlaşdırılmış formada çıxarılması bununla əlaqədardır:
- müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının müxtəlif olması ilə
müxtəlif ölkə istehlakçılarının tələbatlarının oxşar olması ilə
ayrı-ayrı ölkələrin əhalisinin sayının müxtəlif olması ilə
ayrı-ayrı ölkələrin dövlət quruluşunun müxtəlif olması ilə
müxtəlif ölkə istehlakçılarının müxtəlif dillərdə danışması ilə
- 650 Məhsullar beynəlxalq bazarlara çıxarılarəkən marketoloqun qarşısında duran dilemma bundan ibarətdir:
- məhsulların standartlaşması yoxsa lokallaşdırma
məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa lokallaşdırma
məhsulların dəstləşdirilməsi yoxsa standartlaşması
məhsulların standartlaşması yoxsa total keyfiyyəti
məhsulların modifikasiyası yoxsa total keyfiyyəti
- 651 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma riski heç kimlə bölüşmür:
- müştərək müəssisə yaratdıqda
Lisenzialaşdırmada
İxracatda
xaricdə müəssisə yaratdıqda
müqavilə üzrə idarəetmədə
- 652 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında firma mənfəəti heç kimlə bölüşdürmür:
- müştərək müəssisə yaratdıqda
Lisenzialaşdırmada
İxracatda
xaricdə müəssisə yaratdıqda
müqavilə üzrə idarəetmədə
- 653 İlk dəfə beynəlxalq bazara çıxan firmanın beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasından istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur:
- xaricdə özəl müəssisə yaratmadan
müqavilə üzrə idarəetmədən
Lisenzialaşdırmadan
İxracatdan
müştərək müəssisə yaratmadan
- 654 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:
- İdxal-ixrac kompaniyası
ticarət kompaniyası
ixrac kompaniyası
müştərək müəssisə
xarici nümayəndəlik
- 655 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:
- yerli agentlər
ixrac kompaniyası
idxal-ixrac kompaniyası

- müqavilə üzrə idarəetmə
xarici nümayəndəlik
- 656 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu forması müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:
- xarici distribütorlar
ixrac kompaniyası
idxal-ixrac kompaniyası
lisenziyalaşdırma
törəmə kommersiya kompaniyası
- 657 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha güclüdür:
- müştərək müəssisədə
lisenziyalaşdırmada m
Ixracatda
xaricdə özəl müəssisədə
üqavlə üzrə idarəetmədə
- 658 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha yüksəkdir:
- müştərək müəssisədə
lisenziyalaşdırmada
Ixracatda
xaricdə özəl müəssisədə
müqavilə üzrə idarəetmədə
- 659 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında istehsacının satış kanalına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir:
- xaricdə özəl müəssisədə
müqavilə üzrə idarəetmədə
lisenziyalaşdırmada
Ixracatda
müştərək müəssisədə
- 660 Beynəlxalq bazarlara çıxmanın bu formasında risk səviyyəsi digərlərinə nisbətən daha aşağıdır:
- xaricdə özəl müəssisədə
müqavilə üzrə idarəetmədə
lisenziyalaşdırmada
Ixracatda
müştərək müəssisədə
- 661 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir:
- məhsulların imecini yüksəltmək
malların satışı üzrə müqavilələr bağlamaq
istehlakçı qruplarla əlaqəni genişləndirmək
potensial alıcıları aşkar etmək
məhsulun rəqabətqabiliyyətini artırmaq
- 662 Bazarda artıq mövcud olan malların satışı üzrə yarmarkaların vəzifələrinə aiddir :
- ticarət vasitəçiləri ilə əlaqələri genişləndirmək
məhsul çeşidini genişləndirmək
bazar tədqiqatlarını həyata keçirtmək
malların satışını genişləndirmək
əlavə satış şəbəkəsi yaratmaq
- 663 Yarmarka təşkil olunmazdan əvvəl bu iş yerinə yetirilmir :
- alıcı tələbinin öyrənilməsi
nümayiş etdiriləcək malların müəyyənləşdirilməsi
bazar konyukturasının öyrənilməsi
məhsulların reklamının həyata keçirilməsi
təklifin vəziyyətinin öyrənilməsi
- 664 Yarmarkalar bunu həyata keçirtmir :
- satışın həcmi artırmaq
mala tələbat formalaşdırmaq
malın irəliləndirilməsini təmin etmək
şəxsi satışı həyata keçirtmək
satışı stimullaşdırmaq
- 665 Yarmarkaların yerinə yetirdiyi vəzifələrə aid deyildir :
- potensial alıcıları aşkar etmək
istehlakçılarla alıcılar arasında əlaqələr yaratmaq
malların satışını genişləndirmək
məhsulların bölgü kanallarını yaratmaq
məhsulların reklamını həyata keçirtmək

- 666 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir
- Yarmarkaların cari fəaliyyətinə direktorluq rəhbərlik edir
 - Yarmarkalarda marketinq xidməti fəaliyyət göstərir
 - Yarmarkalarda istehlakçıların tələbi öyrənilmir
 - Yarmarkalarda qiymətlər stabil olur
 - Yarmarkada iştirak edən şəxslər buna görə haqq ödəyirlər
- 667 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir :
- Yarmarkalar daimi olaraq həyata keçirilir
 - Yarmarkalarda iştirak etmək üçün sifarişlər verilmir
 - Yarmarkalarda məhsulun reklamı həyata keçirilir
 - Yarmarkalarda qiymətin kotirovkası olunur
 - Yarmarkalarda bazarnın öyrənilməsi həyata keçirilmir
- 668 Yarmarkaların birja ticarətindən fərqi bundan ibarətdir
- Yarmarkada məhsula tələbat formalaşdırılır
 - Yarmarkalarda maklerlər, brokerlər iştirak etmirlər
 - Yarmarkalarda məhsul satışı həyata keçirilir
 - Yarmarkalarda müqavilələr bağlanılmır
 - Yarmarkalarda istehsalçılarla istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələr
- 669 Yarmarkaların iş prinsipi bundan ibarətdir:
- Yarmarkalar məhsul istehlakçıları, vasitəçilər və alıcılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir
 - Yarmarkaların təşkil etmək və həyata keçirmək üçün malların miqdarını və çeşidini əvvəlcədən bilmək lazım gəlir
 - Yarmarkalarda məhsul nümunələri əsasında satış müqavilələri bağlanılır
 - Yarmarkada öz məhsullarının reklamını və ya satışın həyata keçirmək istəyən şəxs əvvəlcədən özünə lazım olan qədər sahə sifariş etməli və onun dəyərini ödəməlidir
 - Yarmarkalar xüsusi daimi mövcud olan yerlərdə və yaxud icarəyə götürülmüş sahələrdə təşkil olunurlar
- 670 Yarmarkalarda bundan istifadə olunur
- Plakatlar
 - Bukletlər
 - Məhsul nümunələri
 - Elektron poçt xidməti
 - Kataloqlar
- 671 Yarmarka ticarətinin predmetidir:
- Seriyalı istehsalı nəzərdə tutulan mallar
 - İstehsal -texniki təyinatlı məhsullar
 - Ərzaq məhsulları
 - Əvvəlcədən sifariş olunan satış imkanlarından daha çox istehsal edilən mallar
 - Həyat dövrünün böhran mərhələsində olan mallar
- 672 İstehlakçıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:
- Mənfəətin həcmi artırmaq
 - Yeni istehlakçıların məhsula cəlb etmək
 - Alıcıların sayını çoxaltmaq
 - Satışın həcmi qısa müddət ərzində artırılması
 - Uzun müddətə müəssisənin qane edən bazar payına əldə etmək
- 673 Satışın həvəsləndirilməsinin əsas növlərinə aid deyildir:
- Ticarət heyyyətinin həvəsləndirilməsi
 - Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi
 - İstehlakçıların həvəsləndirilməsi
 - Tamaşaçıların həvəsləndirilməsi
 - Satıcıların həvəsləndirilməsi
- 674 Reklam bazarında dövlətin əsas funksiyası:
- Xüsusi tələblərin qoyulmasıdır
 - Xüsusi tələblərin qoyulması
 - Əlaqələrin yaradılmasıdır
 - Reklam bazarında tətbiq olunan qaydalara və qanunvericilik aktlarına riayət olunmasına nəzarət
 - Mübahisəli məsələlərin həllində arbitraj kimi çıxış etmək
- 675 Reklam bazarı:
- Reklam sifarişçilərinin bazarıdır
 - Reklam yayıcılarının bazarıdır
 - Reklam göndəricilərinin bazarıdır
 - Reklam göndəricilərinin, istehsalçıların və istehlakçıların fəaliyyət göstərdiyi bazarıdır
 - Reklam istehlakçıların bazarıdır
- 676 Bu reklamın spesifik xüsusiyyətidir:

İnformasiya yayımının mövsümi xarakterə malik olması
 İnformasiya yayımının haqqı ödənilmədən həyata keçirilməsi
 İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı ilə həyata keçirilməsi
 İnformasiya yayımının şəxsin iştirakı olmadan, haqqı ödənilməklə həyata keçirilməsi
 İnformasiya yayımının KİV-ni iştirakı ilə həyata keçirilməsi

677 Reklam sahəsinin inkişafına bu amil daha çox təsir göstərmişdir

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

678 Ticarət vasitəçilərinin həvəsləndirilməsi məqsədlərinə aid deyildir?

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

679 Satıcıların stimullaşdırılması məqsədlərinə aid deyildir:

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

680 Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir:

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

681 Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir:

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

682 Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir:

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

683 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracata aid edilir:

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

684 Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat dolayı ixracata aid edilir:

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