

“MARKETİNQIN ƏSASLARI” fənni üzrə test tapşırıqları
Düzgün cavablar “A” bəndindədir

Müəllim: Babakışiyeva Sevinc F.

Qrup: 2328a1, a2

1. “Marketing” termini hansı ölkədə yaranmışdır?

- A) ABŞ
- B) İngiltərə
- C) Almaniya
- D) Yaponiya
- E) Fransa

2. Marketingin nəzəri əsasları:

- A) Fərdi seçim və istehlakçı sərbəstliyi
- B) Gəlir və mənfəət
- C) Əmək haqqı
- D) Sərmayə qoyuluşu
- E) Dəyər qanunu

3. Marketingin əsas anlayışları:

- A) Ehtiyac, tələbat, tələb, marketing təklifləri, sövdələşmə, bazar
- B) Mübadilə bazar, zaman, əsr, məhsul
- C) Dəyər və məmnunluq, vasitəçilər
- D) Marketing təklifləri, logistika, diversifikasiya
- E) Xidmətlər, konsümerizm, embardo

4. Ehtiyacın növləri:

- A) Fərdi, sosial və fiziki ehtiyaclar
- B) Süni və təbii ehtiyaclar
- C) Zamana olan ehtiyac
- D) Məhdudiyətlərə olan ehtiyac
- E) Xidmət və biliklər

5. “Marketing” termininin hərfi mənası:

- A) Bazar fəaliyyəti
- B) İstehsal və rəqabət
- C) Vasitəçilər
- D) Bazar seqmenti
- E) Daşınma

6. Tələb nədir?

- A) Alıcılıq qabiliyyəti ilə təsdiqlənən tələbatlar
- B) Fiziki ehtiyacdır
- C) Sosial ehtiyacdır
- D) Nizam intizamdır
- E) Xidmətin bir növüdür

7. Tələbatın mahiyyəti:

- A) İnsanın şəxsi səviyyəsinə uyğun formalaşmış ehtiyacdır
- B) Arzu və istəyin ən yüksək mərhələsidir
- C) Dəyərlilərin iki tərəf arasında kommersiya mübadiləsidir
- D) Hədəf bazarlarının seçilməsidir

E) Müştərilərin seçilməsi

8. Marketing təklifləri:

- A) Məhsullar, xidmətlər və biliklər
- B) Məhsulların geniş çeşidləri
- C) Xidmətin müxtəlif növləri
- D) Aşağı qiymətli məhsullar
- E) Bazar payının artırılması

9. Mübadilənin izahı:

- A) Arzu olunan obyektin kimdən isə alınması əvəzində ona nəyinsə təklif olunması
- B) Bazardan məhsul almaq
- C) Aşağı qiymətlə ticarət etmək
- D) Güzəştli şərtlərlə mal almaq
- E) "Üç al iki ödə" prinsipini

10. Sövdələşmənin mahiyyəti:

- A) Dəyərlilərin iki tərəf arasında kommersiya mübadiləsi
- B) Tələb və təklifi tarazlaşdırmaq
- C) Rəqabəti gücləndirmək
- D) Əmtəə vahidinin qiymətini azaltmaq
- E) Təchizatçılardan istifadə etməmək

11. Bazarın tələbata görə əsas növləri:

- A) İstehsalçı bazarı, istehlakçı bazarı
- B) Azad bazarlar, tənzimlənən bazarlar
- C) Kapital bazarı, qiymətli kağızlar bazarı
- D) Satıcı bazarı, qapalı bazar
- E) Daxili bazar, beynəlxalq bazar

12. Marketingin funksiyaları:

- A) Analitik, istehsal, satış, idarəetmə və nəzarət
- B) Şirkətin məhsuldarlığını yüksəltmək
- C) İstehsal, satış, dəyər və məmnunluq
- D) Planlaşdırma, strateji planlaşdırma
- E) Əhalinin həyat səviyyəsini yüksəltmək

13. Marketingin formaları:

- A) Əhatə olunmaya, tətbiq olunma və tələbata görə
- B) Bazar payına və satışa görə
- C) Rentabelliyyətə görə, mənfəətə görə
- D) İstehsal və məhsul həcminə görə
- E) Müştəri məmnunluğuna görə

14. Tələbata görə marketingin formalarının sayı:

- A) 8
- B) 3
- C) 5
- D) 4
- E) 6

15. Əhatə dərəcəsinə görə marketingin formaları:

- A) Daxili marketing, beynəlxalq marketing

- B) Sabitləşdirici marketing
- C) Sinxron marketing
- D) Diferensiallaşdırılmamış marketing
- E) Remarketing, demarketing

16. Tətbiq edilmə sahəsinə görə marketing formaları:

- A) Məhsullar, ixrac, xidmət və qeyri kommərsiya marketing formaları
- B) Daxili, beynəlxalq, sinxron və əks təsirli marketing formaları
- C) İrrasional, konversiya, ixrac marketing formaları
- D) Sabitləşdirici, remarketing, demarketing formaları
- E) Xarici əks təsirli inkişaf edən marketing formaları

17. İqtisadiyyatın əhatə olunma dərəcəsinə görə marketing formaları:

- A) Mikromarketing, makromarketing
- B) İrrasional marketing
- C) Məhsullar marketingi
- D) Fərqləndirilmiş marketing
- E) Təmərküzləşdirilmiş marketing

18. Bazar seqmentinin əhatə olunma dərəcəsinə görə marketing formaları:

- A) Diferensiallaşdırılmamış və diferensiallaşdırılmış marketing
- B) Konversiya və həvəsləndirici marketing
- C) Fərqləndirilməmiş marketing, kütləvi marketing
- D) Məhsullar marketingi, xidmətlər marketingi
- E) Mikromarketing, makromarketing

19. Demarketingin fəaliyyəti nədən ibarətdir:

- A) Tələbatın həcmi azaltmaq
- B) Qiymətləri aşağı salmaq
- C) Müştərilərlə münasibətlərin idarə olunması
- D) Bazarı kiçik alıcı qruplarına bölmək
- E) Müxtəlif regionlarda məhsul satışı ilə məşğul olmaq

20. Konversiya marketingi:

- A) Tələb neqativdir
- B) Tələb formalaşır
- C) Tələb azdır
- D) Tələb dəyişkəndir
- E) Tələb çoxdur

21. Sinxron marketing:

- A) Tələb dəyişkəndir
- B) Tələb çoxdur
- C) Tələb azdır
- D) Tələb neqativdir
- E) Tələb formalaşır

22. Marketingin prinsiplərinə aiddir:

- A) İstehlakçıya istiqamətlənmə, çeviklik, prespektivlik
- B) Məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi
- C) Müştəri məlumat bazasının yaradılması
- D) Marketing mütəxəsislərinin hazırlanması
- E) Marketing tədqiqatlarının aparılması

23. Marketing sisteminin məqsədlərinə bunlardan biri uyğundur:

- A) Ən yüksək istehlakçı razılığı əldə etmək
- B) Bazarda böyük paya sahib olmaq
- C) Vasitəçilərdən tam imtina etmək
- D) Şirkətin təchizatçıları ilə əlaqələri nizamlamaq
- E) Beynəlxalq bazarlara çıxışı təmin etmək

24. Marketing menecmentin istiqamətləri:

- A) İstehsal, məhsul, satış, marketing, sosial marketing konsepsiyaları
- B) İstehsal, satış, paylama, tədarük
- C) Məhsul, sosial marketing konsepsiyası, rəqabət
- D) Satış, tədarük, logistika, daşınma
- E) Marketing konsepsiyası, anbarlaşdırma , çatdırma

25. İstehsal konsepsiyası nə vaxt tətbiq olunur?

- A) Məhsula olan tələb təklifi üstələyəndə
- B) Məhsulun satış həcmi artanda
- C) Bazarın seqmentasiyasında
- D) Məhsulun mövqeləşdirilməsində
- E) Məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində

26. Məhsul konsepsiyası nə vaxt tətbiq olunur?

- A) İstehlakçı keyfiyyətə, görünüşə yeniliyə üstünlük verdikdə
- B) Müştəri aşağı qiymətli mallar tələb etdikdə
- C) Bazarda olan təklif aşağı olduqda
- D) Vasitəçilərdən istifadə olunduqda
- E) İstehsal xərcləri aşağı olduqda

27. Satış konsepsiyası nəyi iddia edir?

- A) Həvəsləndirmə tədbirlərinin zəruriliyini
- B) Tələb və təklifi tarazlaşdırmaq
- C) İstehsalı təkmiləşdirmək
- D) Məhsulu mükəmməlləşdirmək
- E) Müştəri yönümlü məhsul istehlak etmək

28. Marketing konsepsiyasının fəlsəfəsi:

- A) Hədəf qruplarının məmnunluğunun təmin edilməsi
- B) Məhsulun maya dəyərini aşağı salmaq
- C) Vasitəçilərdən istifadə etməmək
- D) Standartlara uyğun məhsul istehsal etmək
- E) Demarketing prinsipini tətbiq etmək

29. Sosial marketing konsepsiyasının mahiyyəti:

- A) İstehlakçıların istəklərini və cəmiyyəti rifahını yüksəltmək
- B) Mükafatların verilməsi
- C) Daha çox məhsul istehsal etmək
- D) Hədəf qruplarının seçilməsi
- E) Həvəsləndirici tədbirlərin keçirilməsi

30. Bazarın xarakterinə görə marketing qruplarının sayı:

- A) 4
- B) 5

- C) 8
- D) 6
- E) 2

31. Həvəsləndirici marketing nə vaxt tətbiq olunur?

- A) Tələb olmadıqda
- B) Tələb imkanlara uyğundur
- C) Tələb azalır
- D) Tələb dəyişkəndir
- E) Tələb çoxdur

32. Remarketing tələbatın hansı halında tətbiq olunur?

- A) Bazarda tələb aşağı olanda
- B) Tələbat neqativ olduqda
- C) Tələbat irrasional olduqda
- D) Tələbat qeyri-sabit olduqda
- E) Tələbatın həcmi yüksək olduqda

33. Yeni marketing düşüncə tərz:

- A) Diqqəti bazara və müştəriyə cəmləşdirməli
- B) Məhsul ə satışa diqqəti yönəltmək
- C) Ətraf mühitlə əlaqə
- D) Bazar payını artırmaq
- E) Müştərilərlə endirimlər təklif etmək

34. Köhnə marketing düşüncə tərz:

- A) Diqqəti satışa və məhsula cəmləşdirməli
- B) Müştərilərlə əlaqələri inkişaf etdirmək
- C) Müştəri payını artırmaq
- D) Çox alınan məhsulları artırmaq
- E) Müştəri ilə birbaşa ünsiyyət qurmaq

35. Aşağıda göstərilənlərdən hansıları marketing prinsiplərinə aiddir?

- A) Bazarın hərtərəfli öyrənilməsi
- B) Bazarın tələbatına uyğunlaşma
- C) Müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- D) Problemlərin kompleks öyrənilməsi
- E) Bazarın reaksiyasını öyrənmək

36. Marketing-miksin elementləri:

- A) Məhsul, qiymət, yer, həvəsləndirmə
- B) Məhsul, tələb, yer, stimullaşdırma
- C) Qiymət, təklif, bölüşdürmə, yer
- D) Stimullaşdırma, mənfəət məhsuldarlıq
- E) Rentabellik, gəlir, qiymət, mal

37. Müştəri yönümlü marketing konsepsiyası:

- A) Müştərilərinin arzu və istəklərinə uyğun məhsul istehsal etmək
- B) Satış həcmi artırılması
- C) Qiymət elastikliyi təmin olunması
- D) Daşınmanın səmərəliliyini artırmaq
- E) Müştərilərlə birbaşa əlaqə yaratmaq

38. Marketing prosesinin mərhələlərinin sayı:

- A) 5
- B) 3
- C) 4
- D) 6
- E) 7

39. Müştərinin gözlədiyi dəyər:

- A) Müştəri dəyəri və müştəri xərcləri arasındakı fərq
- B) Məhsulun yüksək keyfiyyəti
- C) Məhsulun aşağı qiyməti
- D) Səmərəli müştəri münasibətləri
- E) Satıcılarla iş birliyi qurmaq

40. Müştərilərlə əlaqələrin dəyişən təbiəti:

- A) Diqqətlə seçilmiş müştərilərlə uzun müddətli əlaqələr qurmaq
- B) Kütləvi marketingdən istifadə etmək
- C) Maddi və sosial səmərə yaratmaq
- D) Alıcını cəlb edəcək marketing strategiyasını qurmaq
- E) Elektron ticarəti inkişaf etdirmək

41. Müştəri payı nədir?

- A) Məhsul kateqoriyasında müştərilərin pay nisbəti
- B) Yüksək səmərəlilik potensialı
- C) Nəzərdə tutulmuş loyallıq səviyyəsi
- D) Sərmayəçilərin pay bölgüləri
- E) Müştərilərin ehtiyacının bir hissəsi

42. Ən səmərəli müştəri münasibətlərinin qrupu:

- A) "Həqiqi dostlar"
- B) "Kəpənəklər"
- C) "Yad müştərilər"
- D) "Molyusklar"
- E) "Virus"

43. Mənfəət güdməyən marketing təşkilatları:

- A) Muzey, xəstəxana
- B) Məktəb, şirkət, xarici firma
- C) Firma, konsern, kollec
- D) Konqlomerat müəssisələr
- E) Simfonik orkestr, frayçanzinq təşkilatı

44. İnternet şəbəkəsi:

- A) Dünya miqyasında istifadəçiləri birləşdirən kompüter şəbəkəsi
- B) Müəssisə daxili əlaqə şəbəkəsi
- C) Vasitəçilərlə əlaqə saxlamaq vasitəsi
- D) Zamanı və məsafəni azaldan ticarət növü
- E) Marketingin tədqiqatı aləti

45. Strateji planlaşdırma:

- A) Müəssisənin məqsədləri və imkanları arasında strateji uyğunluğun idarə edilməsi prosesidir
- B) Cari vəziyyətin təhlilinə nəzarətdir
- C) Müəssisənin satışına yönəldilmiş bir prosesdir

- D) Mənfəətin planlaşdırılması prosesidir
- E) İstehsalın təkmilləşməsinə yönəlmiş bir prosesdir

46. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri:

- A) Variantların hamısı düzdür
- B) Məqsəd və vəzifələrin qoyulması
- C) Biznes portfelinin qurulması
- D) Marketing strategiyalarının planlaşdırılması
- E) Missiyanın müəyyənləşdirilməsi

47. Biznes portfeli nədir?

- A) Şirkətin mövcud biznes və məhsulların toplusudur
- B) Şirkətin maliyyə sənədləri qoyulan portfelidir
- C) İllik planların məcmusudur
- D) Marketing məqsədlərinin toplusudur
- E) Kiçik biznes planıdır

48. Bazara nüfuz etmə strategiyası:

- A) Mövcud məhsul satışını artırmaqla şirkətin böyümə strategiyası
- B) Bazara keyfiyyətli mal təklif etmə strategiyası
- C) İstehsalı təkmilləşdirmək strategiyası
- D) Məhsul çeşidini artırmaq strategiyası
- E) Yüksək bazar payının əldə edilməsi

49. Diversifikasiyanın növləri:

- A) Ümumi mərkəzli, üfüqi və konqlomerat
- B) Disintermediasiya, üfüqi birləşmə
- C) Mütərəqqi birləşmə, birgə artım
- D) Bazara dərindən daxil olma , üfüqi birləşmə
- E) Reqressiv birləşmə, üfüqi diversifikasiya

50. Məhsulun inkişaf strategiyası:

- A) Bazara yeni məhsul təklif etmək
- B) Mövcud məhsul istehsalını artırmaq
- C) Məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək
- D) Xarici bazarlara çıxış
- E) Tələbi tam ödəmək

51. Marketing planının bölmələrinin sayı:

- A) 8
- B) 4
- C) 5
- D) 7
- E) 6

52. Marketing nəzarətinin aləti:

- A) Marketing auditi
- B) Marketing mühiti
- C) Marketing strategiyası
- D) Marketing tətbiqi
- E) Marketing planlaşdırılması

53. Dəyər çatdıran şəbəkə:

- A) Şirkət, təchizatçılar, vasitəçilər, son istehlakçılar
- B) Şirkət, vasitəçilər, rəqiblər, son istehlakçılar
- C) Təchizatçılar, şirkət, maliyyə idarələri, geniş kütlə
- D) Marketing xidməti, ticarət vasitəçiləri
- E) Maliyyə xidməti, tədarük şöbəsi, ünsiyyət auditopiyaları

54. Müəssisənin böyütmə strategiyası:

- A) Bazara nüfuz etmək, bazar inkişafı, məhsulun inkişafı
- B) Bazar konyukturasının genişləndirilməsi
- C) Müəssisənin dünya bazarına çıxması
- D) İki və daha çox şirkətin satın alınması
- E) Daha çox vasitəçilərdən istifadə olunması

55. Şirkətin dəyər zənciri:

- A) Şirkətin departamentlərinin məcmusu
- B) Şirkət və onun paylama kanalları
- C) Sıfır səviyyəli vasitəçilərin kanalları
- D) Təchizat şəbəkəsi və müştərilər
- E) Mövcud biznes və məhsulların toplusu

56. Bazarın seqmentasiyası:

- A) Alıcıların məhsula olan tələbatının eyniliyinə görə qruplarabölünməsi
- B) Məhsulun markasına görə bazarın qruplara bölünməsi
- C) Təchizatçılara görə bazarın qruplara bölünməsi
- D) İnformasiya təminatına görə bazarın qruplara bölünməsi
- E) Maddi imkanlarına görə alıcıların qruplara bölünməsi

57. Hədəf marketinginin növləri:

- A) Bazar seqmentasiyası, hədəf marketingi, bazarın mövqələşdirilməsi
- B) Bazar seqmentasiyası, həvəsləndirici marketing, sosial marketing
- C) Məhsul marketingi, hədəf marketingi, sosial marketing
- D) Həvəsləndirici marketing, bazarın mövqələşdirilməsi
- E) Coğrafi seqmentasiya, hədəf marketingi, sosial marketing

58. Bazarların pozisiyalaşması nədir?

- A) Məhsul üçün rəqabət mövqeyinin yaradılması
- B) Bazarda məhsul üçün məkan seçmək
- C) Bazar seqmentinin profilini hazırlamaq
- D) Hədəf seqmentini seçmək
- E) Seqment üçün marketing kompleksi yaratmaq

59. Demoqrafik seqmentasiya:

- A) Bazarın yaş, cins, təhsil, ailə, din əsasında qruplara bölünməsidir
- B) Bazarın həcminə görə qruplara bölünməsidir
- C) Bazarın regionlara görə seqmentasiyasıdır
- D) Bazarın şəxsiyyət tipinə görə seqmentasiyasıdır
- E) Bazarın şəraitə görə seqmentasiyasıdır

60. Marketing kommunikasiyaları kompleksi

- A) Reklam, fərdi satış, satışın həvəsləndirilməsi, ictimai əlaqələr
- B) Reklam, kütləvi marketing, satışın həvəsləndirilməsi
- C) Reklam, fərqləndirilmiş marketing, ictimai əlaqələr
- D) Reklam, fərdi satış, fərqləndirilməmiş marketing

E) Satışın həvəsləndirilməsi

61. Marketing menecmentinin funksiyaları:

- A) Təhlil, planlaşdırma, tətbiq, nəzarət
- B) Təhlil, planlaşdırma, tətbiq, satış
- C) Təhlil, planlaşdırma, tətbiq, istehsal
- D) Təhlil, planlaşdırma, tətbiq, paylama
- E) Təhlil, planlaşdırma, paylama, nəzarət

62. Marketing planının tərkib hissələrindən biri hansıdır?

- A) Təhlükələr və imkanlar
- B) Təsərrüfat portfelinin inkişafı
- C) Bazara dərindən daxil olma
- D) Məhsulun təkmilləşdirilməsi
- E) Bazar hədudlarının genişləndirilməsi

63. Müəssisə daxili marketing mühiti:

- A) İstehsal, marketing, maliyyə, təchizat, ETT xidmətləri
- B) İstehsal, xidmət, marketing, tədarük xidmətləri və bazar
- C) Marketing xidməti, nəqliyyat xidməti, alıcılar
- D) İstehsal, təchizat, mühasibat və sosial xidmətlər
- E) Demoqrafik mühit, təbii mühit, iqtisadi mühit

64. Marketing mühiti nədir?

- A) Müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən fəal subyektlərin vəqüvvələrin toplusudur
- B) Müəssisənin maliyyə vəziyyəti
- C) Müəssisənin infrastrukturasi
- D) Müəssisənin istehsal gücü
- E) Müəssisənin təchizatçıları və vasitəçiləri

65. Marketingin mikromühit amilləri:

- A) Şirkət, təchizatçılar, vasitəçilər, müştərilər, rəqiblər və ictimaiyyət
- B) Şirkət, təchizatçılar, vasitəçilər, müştəri bazarları, rəqiblər, menecerlər
- C) Şirkət, təchizatçılar, vasitəçilər, müştəri bazarları, rəqiblər, siyasiqüvvələr
- D) Malgöndərənlər, maliyyəqrurları, ünsiyyət auditoriyaları
- E) Əhalinin urbanizasiyası, əhalinin artımı, əhalinin sıxlığı

66. Marketing nəzarətinin mərhələləri:

- A) İllik planlara və mənfəətliyə nəzarət, strateji nəzarət
- B) İllik planlara nəzarət, vasitəçilərə nəzarət
- C) Mənfəətliyə nəzarət, nizam -intizama nəzarət
- D) Tələb və təklifin artım səviyyəsinə nəzarət
- E) Şirkətin rentabelliyyəinə nəzarət

67. Marketing vasitəçiləri:

- A) Tacirlər, fiziki yayım şirkətləri, agentliklər və maliyyə vasitəçiləri
- B) Topdan və pərakəndə satanlar, müştərilər, geniş kütlə
- C) Yerli ünsiyyət auditoriyaları, müştərək müəssisələr
- D) Distributorlar, dilerlər, audit müəssisələri
- E) Tacirlər, dilerlər, maklerlər, agentliklər, sərmayəçilər

68. Müştəri bazarının növləri:

- A) Müştəri, biznes, hökumət və beynəlxalq bazarlar

- B) Müştəri, ixrac, idxal və reklam bazarları
- C) Dünya bazarları regional bazar, oliqopol bazarlar
- D) İnhisarçı bazarı, düopson bazarlar, düopol bazarlar
- E) Oliqopson bazarlar, monopson bazarlar, rəqabət bazarı

69. Rəqiblərin növləri:

- A) Arzu, qohum-əmtəə, növ-əmtəə və marka rəqibləri
- B) Arzu, qohum-əmtəə, marka və nişan rəqibləri
- C) Qohum-əmtəə, növ-əmtəə təchizat və tədarük rəqibləri
- D) Marka, etiket, növ-əmtəə, arzu rəqiblər
- E) Növ-əmtəə, marketinq, əməliyyat, satış rəqibləri

70. Ünsiyyət auditoriyalarına aiddir:

- A) Maliyyə qurumları, media, hökumət, vətəndaş-hərəkəti, ictimaiyyət
- B) Maliyyə qurumları, media, hökumət, təchizatçılar
- C) Maliyyə qurumları, media, hökumət təchizatçılar
- D) Maliyyə qurumları, media, vətəndaş- hərəkəti, şirkət
- E) Yerli ictimaiyyət, daxili ictimaiyyət, fəaliyyət proqramları

71. Marketinqin makromühit amilləri:

- A) Demografiya, iqtisadi, təbii, texnoloji, siyasi və mədəni
- B) Demografiya, iqtisadi, siyasi, mədəni və dəyişkən
- C) İqtisadi, psixoloji, mədəni, siyasi və texnoloji
- D) Demografiya, iqtisadi, siyasi, mədəni və mülayim
- E) Mədəni, iqtisadi, mikromühit, siyasi, texnoloji

72. Demografiya mühit amilləri:

- A) Əhalinin sayı, sıxlığı, yaşı, cinsi, irqi, təhsili, dini və peşəsi
- B) Əhalinin sayı, sıxlığı, çəkisi, yaşı, cinsi, irqi, təhsili, dini
- C) Əhalinin sayı, sıxlığı, yaşı, cinsi, boyu, irqi, təhsili, dini
- D) Əhalinin sayı, sıxlığı, yaşı, çəkisi, boyu, irqi, təhsili, dini
- E) Əhalinin sayı, sıxlığı, geyimi, cinsi, dini, irqi, təhsili,

73. X-nəsil neçənci illəri əhatə edir?

- A) 1965-1976-cı illəri
- B) 1946-1954-cü illəri
- C) 1946-1964-cü illəri
- D) 1954-1964-cü illəri
- E) 1964-1994-cü illəri

74. Y nəsil neçənci illəri əhatə edir?

- A) 1977-1994-cü illəri
- B) 1946-1964-cü illəri
- C) 1964-1976-cı illəri
- D) 1946-1954-cü illəri
- E) 1964-1994-cü illəri

75. “Ağ yaxalılıq” əhali qrupuna kimlər daxildir?

- A) Əqli əməklə məşğul olanlar
- B) Paltar təmizləmə məntəqəsində işləyən qadınlar
- C) Bahalı restoranlarda işləyənlər
- D) Dəfn mərasimi bürosunun əməkdaşları
- E) Ali məktəb tələbələri

76. Təbii mühit amilləri hansılardır?

- A) Marketing fəaliyyətinə təsir edən təbii ehtiyatlar
- B) Alıcılıq qabiliyyətinə və xərclərə təsir göstərən amillər
- C) Yeni məhsulu və bazar imkanlarını yaradan qüvvələr
- D) Cəmiyyətin əsas dəyərlərinə, davranışına təsir edən qüvvələr
- E) Cəmiyyətin təsəvvürlərinə təsir edən qüvvələr

77. Mədəni mühit amillərinin təsir dairəsi:

- A) İnsanların özünə, başqalarına, təşkilatlara, cəmiyyətə və təbiətə baxışları
- B) Yeni məhsullar, yüksək xərclər, məhsulun keyfiyyəti
- C) Ekologiya, sənaye tullantıları, havanın çirklənməsi
- D) Təbii resursların idarə olunması, çirklənməsinin artması
- E) İnsanların peşəkarlığı, məşğuliyəti, mədəni səviyyəsi

78. Marketing mühitinin nəzarət olunmayan amilləri:

- A) KİV, makromühit amilləri, rəqiblər
- B) Vasitəçilər, müştərilər, mühasibat departamenti
- C) KİV, ictimaiyyət, radio, çap məhsulları, istehsal departamenti
- D) Təchizatçılar, marketing informasiya sistemi, geniş kütlə
- E) Daxili ünsiyyət auditoriyaları, nəzarət departamenti

79. Marketing mühitinin nəzarət olunan amilləri:

- A) Müəssisə tərəfindən müəyyən və idarə edilən amillər
- B) Alıcılar, təchizatçılar, əhəlinin həyat tərzi
- C) Vasitəçilər, istehlakçılar, mədəni mühit amilləri
- D) Distributorlar, dilerlər, iqtisadi mühit amilləri
- E) İctimaiyyət, malgöndərənlər, sosial mühit amilləri

80. Marketing informasiya sistemi:

- A) Tələb olunan informasiyanın toplanması, seçilməsi, təhlili və qiymətləndirilməsinə xidmət edən insanlar, avadanlıqlar və prosedurlar
- B) Bazarın reaksiyası haqqında məlumat toplamaq prosesi
- C) Məlumatların toplanması və müəssisələrə çatdırılması prosesi
- D) Lazım olan məlumatların daxili və xarici bazardan əldə edilməsi
- E) Rəhbərliyin son hadisələrlə məlumatlandırılması prosesi

81. Daxili məlumat bazası:

- A) Şirkət daxili məlumatların elektron variantı
- B) Şirkət daxili informasiyaların kənara ötürülməsi
- C) Lazımı informasiyaların rəqiblərdən toplanması
- D) Davranış prinsiplərinə görə məlumatların toplanması
- E) İctimaiyyətə çatdırılması məlumatların toplusu

82. Marketing kəşfiyyəti nədir

- A) Rəqiblər və marketing mühiti haqqında məlumatların toplanması
- B) Rəqiblərin əhatə dairəsini öyrənmək
- C) Rəqiblərin telefon danışığına qulaq asmaq
- D) Rəqiblərin ailə üzvləri haqqında məlumat toplamaq
- E) Şirkətin tədqiqatlarına böyük vəsait ayırmaq

83. Daxili məlumat bazasının problemləri:

- A) Məlumat tez köhnəlir, məlumatların saxlanılması çox vəsait tələb edir

- B) Lazım olan məlumatları əldə etmək çətindir
- C) Məlumatlar spesifik məqsədlər üçün yararlı deyil
- D) Marketing mühitində baş verənlərə çox həssasdır
- E) Məlumatların saxlanması çox xərc tələb etmir

84. Marketing kəşfiyyatının fəndlərindən biri hansıdır?

- A) Rəqiblərin zibil qutularını eşləmək
- B) Rəqiblərin telefon danışıqlarına qulaq asmaq
- C) Rəqiblərdən qiymətləri haqqında məlumatları rəsmən istəmək
- D) Rəqiblər haqqında məlumat toplamağı detektivdən xahiş etmək
- E) Rəqiblər haqqında məlumatlara əhəmiyyət verməmək

85. Marketing tədqiqatının əsas mərhələlərinin sayı:

- A) 5
- B) 3
- C) 7
- D) 6
- E) 8

86. Marketing tədqiqatlarının əsas mahiyyəti:

- A) Problemlərin məqsədayönlü öyrənilməsi, tədqiq və tətbiq edilməsi
- B) Bazarın seqmentləşdirilməsi, satış həcmnin artırılması
- C) Paylama kanallarının öyrənilməsi və istifadəsi
- D) İstehlakçıların axtarılması və öyrənilməsi
- E) Şirkətin quruluşunun öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsi

87. Qrup halında müsahibəyə neçə nəfər dəvət olunur?

- A) 6-10
- B) 5-8
- C) 6-12
- D) 30-6
- E) 4-8

88. Bazarda qarşılaşan vahidlər:

- A) Geniş əhali kütləsi, mütəxəsislər və dövlət
- B) Ailə, müəssisələr və topdansatanlar
- C) İctimaiyyətin nümayəndələri, həkimlər
- D) Geniş əhali kütləsi, təşkilatlar, az yaşlılar
- E) Müəssisələr, rəqiblər, pərakəndəsatanlar

89. Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasında rəqabət:

- A) Növ rəqabəti
- B) Sahələrdaxili rəqabət
- C) Sahələrarası rəqabət
- D) Dövlətlərarası rəqabət
- E) Müxtəlif məhsulların rəqabəti

90. Marketing tədqiqatlarının əsas məqsədləri:

- A) İlkin, təsviri və səbəb nəticə tədqiqatları
- B) İlkin, təsviri və daxili tədqiqatları
- C) İlkin, təsviri və iqtisadi tədqiqatları
- D) İlkin, təsviri və maliyyə tədqiqatları
- E) İlkin, təsviri və təsviri tədqiqatları

91. Təkrar məlumatların toplanması mənbələri:

- A) Balans hesabatları, hesab faktorları, dövrü nəşrlər jurnalları
- B) Satış göstəriciləri, kommivoyajerlərin hesabatı, müşahidə
- C) Kommersiya informasiyaları, şəxsi əlaqə
- D) Dövlət idarələrinin nəşrləri, seçki prosedurası
- E) Hesabatlar, kitablar, jurnallar sorğu

92. İlk məlumatların toplanması üsulları:

- A) Müşahidə, təcrübə, sorğu
- B) Müşahidə, dövrü nəşrlər, sorğu
- C) Təcrübə, sorğu, kitab
- D) Sorğu, anket, soraq kitabı
- E) Dövrü nəşrlər, soraq kitabı, anket

93. Tədqiqat alətləri:

- A) Anket, mexaniki qurğular
- B) Qalvanomer, voltmeter
- C) Taxistoskop, ampermetr
- D) Audimetr, seçib ayırma
- E) Voltmetr, ampermetr

94. Alıcı davranışına təsir göstərən amillər:

- A) Mədəni, sosial, fərdi, psixoloji amilləri
- B) Mədəni, sosial, fərdi və təbii mühit amilləri
- C) Mədəni, sosial, fərdi və texniki mühit amilləri
- D) Mədəni, sosial, fərdi və mədəni mühit amilləri
- E) Mədəni, sosial, fərdi və rəqabət amilləri

95. Alıcı davranışına təsir göstərən sosial amillər:

- A) Ailə, referent qrupları, sosial rol və status
- B) Ailə, referent qrupları, sosial bərabərsizlik
- C) Sosial rol və status, satış, siyasət
- D) Ailə və status millət, din, millət
- E) Referent qrupları, ailə əhalinin artımı

96. Alıcı davranışına təsir göstərən fərdi amillər:

- A) Yaş və həyat tərzi, məşğuliyyət, iqtisadi vəziyyət
- B) Yaş və həyat tərzi, məşğuliyyət, şəxsiyyət
- C) Məşğuliyyət, peşə, təhsili, milliyyəti
- D) Həyat tərzi, təhsili, şəxsiyyəti, dini
- E) Referent qrupları, ailə, sosial rol və status

97. Tədqiqat yanaşmaları:

- A) Araşdırma, müşahidə və sınaq
- B) Əlaqə üsulları, müşahidə və sınaq
- C) Seçmə planı, sınaq və sorğu
- D) Tədqiqat alətləri, əlaqə üsulları
- E) Sınaq, sorğu, əlaqə üsulları

98. Bazarın inkişaf modeli hansıdır?

- A) Amerika modeli
- B) Yapon modeli

- C) Çin modeli
- D) Türk modeli
- E) Azərbaycan modeli

99. Alıcının qərarvermə prosesinin mərhələləri:

- A) Dərketmə, məlumat axtarışı, müqayisə etməsi, alış qərarı
- B) Dərketmə, məlumat axtarışı, müqayisə etməsi, impulsiv qərarlar
- C) Dərketmə, qavrayış, alternativlərin dəyərləndirilməsi
- D) Qiymətləndirmə, mənimsəmə, qavrayış qərarları
- E) Alış qərarı, alışdan sonrakı qərar, sınaq qərar

100. Biznes alıcı davranışının modeli:

- A) Ətraf mühit, alıcı təşkilat, alıcıların cavabları
- B) Ətraf mühit, daxili mühit, alıcıların cavabları
- C) Alıcı təşkilat, daxili mühit, alıcıların cavabları
- D) Daxili mühit, makromühit, alıcıların cavabları
- E) Alıcı təşkilat, ətraf mühit, makromühit

101. Alış situasiyalarının əsas növləri:

- A) Birdəfəlik təkrar və təkmilləşdirilmiş təkrar alışlar, yeni tapşırıq, sistemli alış
- B) Təkmilləşdirilmiş təkrar alış, gündəlik alış
- C) Təkrar alış, yeni tapşırıq, ehtiyat üçün alış
- D) Birdəfəlik təkrar alış, sistemli alış, sınaq alışı
- E) Təkrar alış, sistemli alış, həftəlik alış

102. Maslonun sosial ehtiyaclarına aiddir:

- A) Mənəvi yaxınlıq, məhəbbət
- B) Mənəvi yaxınlıq, tanınma
- C) Mənsubiyyət, status
- D) Yəqinlik, müdafiə
- E) Aclıq susuzluq

103. Freydin nəzəriyyəsi necə adlanır?

- A) Əsaslandırma
- B) Qavrama
- C) Öyrənmə
- D) İnam və münasibət
- E) Özünə münasibət

104. Bazarlararası seqmentasiyanın mahiyyəti:

- A) Məkəndən asılı olmayaraq eyni ehtiyac və alıcılıq davranışı
- B) Bir neçə bazarın seqmentasiyası
- C) Aşağı alıcılıq qabiliyyətli alıcı qruplarının seqmentasiyası
- D) Bir ölkə daxilindəki bazarların seqmentasiyası
- E) İki bazar haqqında seqmentasiya

105. Seqmentləşməyə yanaşmanın şərtləri:

- A) əlçatan, əhəmiyyətli, ölçülməsi mümkün və fərqləndirici olmalıdır
- B) Əsaslı olmalı, fərqləndirici olmalı, bazar payı həcmə olmalıdır
- C) Ölçülməsi mümkün olmalı, əhəmiyyətli olması, mənfəətli olması
- D) Əhəmiyyətli olmalı, əlçatan olmalı, artımlı olmalı
- E) Cəlbedici olmalı, imkanlı olmalı, əsaslı olmalı

106. Biznes alıcı davranışına təsir göstərən amillər:

- A) Ətraf mühit, müəssisə, fərdlərarası və fərdi amillər
- B) Təchizat şəraiti, sistemlər, təhsil və geyim
- C) Məqsədlər, qohumluq əlaqəsi, status, yaş
- D) Peşə ixtisası, struktur, texnoloji, milliyyəti
- E) Fərdlərarası, fərdi, təchizat şəraiti, həyat tərz

107. Bunlardan biri sənaye məhsulları sinfinə aiddir:

- A) İstehsal vasitələri
- B) Xüsusi məhsullar
- C) Ticarət məhsulları
- D) Rahatlıq naminə olan məhsullar
- E) Yeni məhsullar

108. Rəqabət üstünlüyünü fərqləndirən amillər:

- A) Daha çox fayda və daha çox dəyər çatdırmaq
- B) Yüksək qiymət, aşağı keyfiyyət
- C) Aşağı qiymət az ömürlülük
- D) Məhsulun tanınmış marka adının olması
- E) Aşağı qiymət, aşağı keyfiyyət

109. Hədəf marketingin mərhələlərindən biridir:

- A) Fərqləndirilmiş marketing
- B) Beynəlxalq marketing
- C) Sosial etik marketing
- D) Əməliyyat marketingi
- E) İstehlakçı yönümlü marketing

110. İstehlak məhsulları sinfinə aiddir:

- A) Axtarılmayan məhsullar
- B) Ehtiyatlar və xidmətlə
- C) İstehsal vasitələri
- D) Xammal və ehtiyat hissələri
- E) Təbii məhsullar

111. Məhsul üzrə fərdi qərara aid olanı seçin:

- A) Qablaşdırma üzrə
- B) Satış üzrə
- C) Keyfiyyət üzrə
- D) Sınaq üzrə
- E) Paylama üzrə

112. Brend nədir?

- A) Məhsulun fərqləndirici adı, rəmzi və ya simvolu
- B) Məhsulun dizaynı, rəngi və ya xassələri
- C) Məhsulun görünüşü, dadı və dizaynı
- D) Məhsulun fərqləndirici qiyməti
- E) Məhsulun rəqabətə davamlılığı

113. Məhsul kompleksinin ölçüləri:

- A) Enlik, uzunluq, dərinlik, davamlılıq
- B) Uzunluq, dərinlik, dayazlıq, davamlılıq
- C) Dərinlik, enlik, hündürlük, davamlılıq

- D) Enlik, uzunluq, hündürlük, davamlılıq
- E) Uzunluq, dərinlik, bolluq, davamlılıq

114. Brendin genişləndirilməsi necə başa düşülür?

- A) Ad qazanmış brenddən yeni məhsul kateqoriyasında istifadəsi
- B) Ad qazanmış brenddən daha çox istehsal edilməsi
- C) Ad qazanmış brendin ölçülərinin genişləndirilməsi
- D) Ad qazanmış brendin xarici bazara çıxarılması
- E) Ad qazanmış brendin bütün dünya bazarlarına çıxarılması

115. Xidmətlərin xüsusiyyətlərindən birini seçin:

- A) Xidmət mənbədən ayrılmazdır
- B) Xidmət dəyişməzdir
- C) Xidmət əldə edilməmişdən əvvəl hiss ediləndir
- D) Xidmət onu göstərəndən asılı deyil
- E) Xidmət korlanmazdır

116. Özəl brend nədir?

- A) Pərakəndə satıcının mülkiyyətində olan brend
- B) Topdan satıcının mülkiyyətində olan brend
- C) Müştərinin evində olan brend
- D) Uzun müddət anbarda qalan brend
- E) Satışa daxil olmayan brend

117. Məhsul vahidi nədir?

- A) Konkret qiymətə satılan məhsul
- B) Aşağı qiymətə satılan məhsul
- C) Güzəştli qiymətə satılan məhsul
- D) Mübadilə yolu ilə əldə olunan məhsul
- E) İstehsal olunmuş məhsulların çeşidi

118. Məhsulun nomenklaturası:

- A) Konkret satıcının təklif etdiyi bütün məhsulların məcmusudur
- B) Məhsulun qiymətini və dəyərini əks etdirir
- C) Məhsulun marka və nişanlanmasını əks etdirir
- D) Özəl brendin keyfiyyətini əks etdirir
- E) Məhsulların növ müxtəlifliyini əks etdirir

119. Lizinq xidmətinin mahiyyəti:

- A) Maşın və avadanlıqların uzun müddət icarəyə götürülməsi
- B) İstehsal qurğularının əvəzsiz istifadəçiyə ötürülməsi
- C) Nəqliyyat vasitələrinin qiymətləndirilməsi
- D) İcarəyə verilmiş nəqliyyatın pulsuz təmir edilməsi
- E) Maliyyə əməliyyatlarının auditi

120. İstehlakçı bazarı:

- A) Bazarda təklif yüksəkdir
- B) Bazarda qiymətlər yüksəkdir
- C) Bazarda keyfiyyət yüksəkdir
- D) Bazarda xidmətlər yüksəkdir
- E) Bazarda nəzarətçilər çoxdur

121. Satıcı bazarı:

- A) Bazarda tələb yüksəkdir
- B) Bazarda məhsul çoxdur
- C) Bazarda təklif aşağıdır
- D) Bazardakı məhsulların növü müxtəlifdir
- E) Mövcud məhsulları alan yoxdur

122. Yeni məhsulun yaradılmasının mərhələlərinin sayı:

- A) 8
- B) 3
- C) 6
- D) 4
- E) 7

123. Məhsulun həyat dövrü mərhələlərinin sayı:

- A) 4
- B) 3
- C) 6
- D) 8
- E) 5

124. Məlumatlandırıcı reklam MHD-nün hansı mərhələsində sərfəlidir?

- A) Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində
- B) Məhsulun yaradılması mərhələsində
- C) Məhsulun artım mərhələsində
- D) Məhsulun yetkinləşmə mərhələsində
- E) Məhsulun tənəzzül mərhələsində

125. Qiymət nədir?

- A) Məhsula və xidmətə təyin edilən pul məbləğidir
- B) Satıcının təyin etdiyi dəyərin minimum səviyyəsi
- C) Alıcının reaksiyasından asılı olan ölçü vahidi
- D) Məhsulun həcmnin ölçüsüdür
- E) Məhsulun bazar payının müəyyənləşdirən ölçüsü

126. Sabit qiymət xərcləri:

- A) İstehsalın və satışın səviyyəsindən asılı olmayan xərclər
- B) Alıcılıq qabiliyyətindən asılı olan xərclər
- C) İstehsal səviyyəsindən asılı olaraq dəyişən xərclər
- D) Məhsulun keyfiyyətinə görə təyin olunan xərclər
- E) Təchizat şəbəkəsinə çəkilən xərclər

127. Qiymətqoyma qərarına təsir edən amillər:

- A) Daxili və xarici amillər
- B) İnteraktivlərin kəsilməsi
- C) Hesabatların təqdim olunmaması
- D) Yeni obyektlərin təhvil verilməsi
- E) Sırf inhisar bazarların olması

128. Qiymətqoymaya təsir edən daxili amillər:

- A) Marketing məqsədləri, marketing kompleksi strategiyaları, təşkilatı məsələlər
- B) Marketingin vəzifələri, marketingin funksiyaları
- C) Marketing prinsipləri, makromühit amilləri
- D) Demografik və iqtisadi mühit amilləri

E) Bazarın seqmentasiyası, mədəni mühit amilləri

129. Qiymətqoymaya təsir edən xarici amillər:

- A) Bazar və tələbat, rəqiblərin xərcləri və qiymətləri, iqtisadi şərait
- B) Vəsitəçi üçün nəzərdə tutulan güzəştlər
- C) Hökumət, ictimai maraqlar, məhsulun keyfiyyəti
- D) Tələb və təklif, məhsulun dəyəri, müştəri razılığı
- E) Cavabların hamısı düzdür

130. Məqsədli xərclər:

- A) İdeal satış qiymətləri ilə başlayan qiymətqoyma
- B) Xammal üçün nəzərdə tutulan xərclər
- C) Məhsula əlavə dəyər vermək üçün nəzərdə tutulan xərclər
- D) Alıcıların yaşını, həyat tərzini hədəf seçən strategiya üçün xərclər
- E) Həvəsləndirici tədbirə ayrılan xərclər

131. Qiymət elastikliyinə mahiyyəti:

- A) Tələbin qiymətin dəyişməsinə olan həssaslığın ölçüsüdür
- B) Bazarda rəqabətin güclənməsinə təsir göstərən qiymət dəyişkənliyi
- C) Qiymətin aşağı hüdudunun ölçülməsi
- D) Xərclərin üzərinə arzu edilən artım əlavə edilməsi
- E) İctimai maraqları nəzərə alan qiymət təyini

132. Xərc yönümlü qiymətin təyini üsulu:

- A) “Orta xərclər üstə gəl mənfəət”
- B) Dəyərə və mənfəətə əsaslanan qiymət təyini üsulu
- C) Cari qiymətlər əsasında qiymət təyini üsulu
- D) Qapalı hərraclar əsasında qiymətin təyin edilməsi üsulu
- E) Satıcıların xərclərinə əsasən qiymət təyin üsulu

133. Qiymətin təyin edilməsi strategiyasını seçin:

- A) Bazarın qaymağını götürmək
- B) Yüksək məhsul bolluğu yaratmaq
- C) Bazara aşağı qiymətlərlə nüfuz etmək
- D) Yuxarı qiymət siyasətindən imtina etmək
- E) Keyfiyyətli mallar istehsal etmək

134. Məhsul satışının birbaşa genişləndirilməsi nədir?

- A) Məhsulların dəyişiklik edilmədən xarici bazarda satılması
- B) Bazarda əmtəə çeşidinin artırılması
- C) Bazarda bir neçə seqmentə sahib olması
- D) Məhsul çeşidində vəsaitçilərdən imtina edilməsi
- E) Birbaşa paylama kanallarından istifadə edilməsi

135. Qiymətqoyma metodlarından biri hansıdır?

- A) Dəyərə əsaslanan qiymət təyini
- B) Rəqiblərin təkliflərinə əsaslanan qiymət təyini
- C) İstehlakçı davranışına əsaslanan qiymət təyini
- D) Məhsulun keyfiyyətindən asılı olmayan qiymət təyini
- E) Paylama kanallarına nəzərən qiymət təyini

136. Blokləşdirilmiş valyutanın mahiyyəti:

- A) Bu valyuta ölkədən kənara çıxarıla bilməz

- B) Bu valyuta ilə ticarət etmək olmaz
- C) Bu valyuta ilə xüsusi ticarət növlərində istifadə olunur
- D) Bu valyuta ilə yalnız ərzaq almaq olar
- E) Bu valyuta tamamilə dəyərini itirib

137. Kvota nədir?

- A) Konkret məhsulun idxalının həcminə qoyulan məhdudiyət
- B) Xarici şirkətin təklifinə verilən mənfə rəy
- C) Şirkətin ölkə daxilində istehsal həcminə qoyulan məhdudiyət
- D) Məhsulun qiymətinə tətbiq olunan məhdudiyət
- E) Qiymət artımına təsir göstərən iqtisadi amil

138. Məhsulun adaptasiyası:

- A) Xarici bazarlarda yerli şəraitə uyğunlaşdırmaq üçün məhsulundəyişdirilməsi
- B) Məhsulların bazarda mövqeləşdirilməsi
- C) Məhsulun rəqabətə davamlılığının yüksəldilməsi
- D) Yeni bazarlara uyğun qiymət dəyişiklikləri
- E) Məhsulların vaxtından əvvəl xarab olması

139. Məhsulların qlobal bazarlara uyğunlaşdırma strategiyasını seçin:

- A) Birbaşa genişlənmə
- B) İqtisadi birliyə daxil olma
- C) Qarşılıqlı ticarət
- D) Qlobal firmaların yaradılması
- E) Azad ticarət zonalarının yaradılması

140. Mübadilə nəzarətin mahiyyəti:

- A) Valyuta məzənnələrinin mübadiləsinə tətbiq edilən məhdudiyət
- B) Beynəlxalq satış proseslərinə nəzarət edilməsi
- C) Bəzi dövlətlərin valyuta məzənnələrinə üstünlük verilməsi
- D) Daxili bazarlarda qiymətlərin tənzimlənməsi
- E) Xarici sərmayəyə qoyulmuş məhdudiyət

141. İqtisadi birliklər:

- A) Beynəlxalq ticarətdə ümumi məqsədləri tənzimləyən millətlər qrupu
- B) İxtisaslı mütəxəssislər qrupu
- C) İnkişaf etmiş dövlətlərin daxilində fəaliyyət göstərən qruplar
- D) Yoxsulluğu aradan qaldırmaq üçün yaradılan qruplar
- E) İqtisadi böhranın qarşısını almaq üçün təşkil olunmuş qruplar

142. Environmentalizmin mahiyyəti:

- A) Ətraf mühitin qorunması
- B) Marketingə qarşı sosial iradlar
- C) Sunamilər haqqında elm
- D) İctimai istehlak məhsullarının az olması
- E) Həddən artıq yüksək siyasi təzyiq

143. Marifləndirilmiş marketing prinsiplərindən biridir:

- A) Novator marketing
- B) Konversiya marketingi
- C) İxrac marketingi
- D) Elektron marketingi
- E) Beynəlxalq marketing

144. Qiymətin neçə funksiyası var?

- A) 5
- B) 6
- C) 4
- D) 8
- E) 7

145. Embarqo nədir?

- A) Müəyyən məhsulun idxalına qoyulan qadağa
- B) Xarici ticarətdə tətbiq olunan güzəştlər
- C) Beynəlxalq ticarətdə məhsulun həcminə qoyulan qadağa
- D) Beynəlxalq lisenziyalaşdırma formalarından biridir
- E) Maliyyə təhlilinin metodları

146. Ölkəmizdə marketinqin tətbiqinin əsas prinsipləri:

- A) Bazar münasibətlərinə keçid
- B) Mülkiyyət formalarının tətbiqi
- C) Mülkiyyətin dövlətsizləşdirilməsi
- D) İstehsalın təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi
- E) İstehlakçıların məhsullara münasibətinin dəyişməsi

147. Qiyməttöymə sahəsində marketinq etikası:

- A) Qiymətləri süni şəkildə qaldırmamaq
- B) Məhsulla bağlı bütün riskləri müəyyən etmək
- C) Kənar müştəri və təchizatçılarla ədalətli davranmaq
- D) Yalançı reklamlara yol verməmək
- E) Özünə ziyan etməklə müştərilərə güzəşt etmək

148. Ləvazimata qiymət təyini:

- A) Yalnız əsas məhsulla birgə istifadə olunan məhsullara qiymət təyini
- B) Əsas məhsulun rəqabət qabiliyyətini təmin edən qiymət təyini
- C) Bir neçə məhsulu birləşdirərək endirimli qiymətlə təklif olunması
- D) Məhsul xəttindəki müxtəlif məhsullara qiymət təyini
- E) Əlavə və aksesuar məhsullara qiymət təyini

149. Dinamik qiyməttöymə:

- A) Müştərilərdən və şəraitdən asılı olaraq qiymətlərin dəyişməsi
- B) Dövlət idarələri bazarında qiyməttöymə
- C) Aralıq satıcılar bazarında qiyməttöymə
- D) Xüsusi məhsullara qiymət təyini
- E) Vasitəçilərin tətbiq etdiyi qiyməttöymə üsulu

150. Bir satıcısı olan bazar necə adlanır?

- A) Sırf monopoliya bazarı
- B) Sırf rəqabət bazarı
- C) Monopson bazar
- D) Düopson bazar
- E) Oliqopson bazar

151. Eyni növlü məhsul bazarı necə adlanır?

- A) Sırf rəqabətli bazar
- B) Oliqonolistik rəqabətli bazar

- C) Sırf monopoliya bazarı
- D) Oliqopol bazar
- E) Regional bazar

152. Paylama kanallarının funksiyaları (Sövdələşmə bağlanarkən):

- A) Məlumat, təşviqat, əlaqə, uyğunlaşma və danışıqlar
- B) Məlumat, təşviqat, əlaqə, uyğunlaşma və fiziki paylama
- C) Məlumat, təşviqat, əlaqə, uyğunlaşma və maliyyələşdirmə
- D) Məlumat, təşviqat, əlaqə, uyğunlaşma və risk üzərinə götürmək
- E) Məlumat, təşviqat, əlaqə, danışıqlar, fiziki paylama

153. Sövdələşmənin icrasında paylama kanallarının funksiyaları:

- A) Fiziki paylama, maliyyələşdirmə, riski üzərinə götürmək
- B) Fiziki paylama, maliyyələşdirmə, təşviqat
- C) Maliyyələşdirmə, riski üzərinə götürmək, əlaqə
- D) Maliyyələşdirmə, əlaqə, məlumat
- E) Riski üzərinə götürmə, əlaqə, təşviqat

154. Kanal səviyyələrinin sayı:

- A) 4
- B) 3
- C) 6
- D) 8
- E) 5

155. Birbaşa marketinq kanalı:

- A) Vasitəçi olmayan marketinq kanalı
- B) Bir vasitəçi olan marketinq kanalı
- C) İki vasitəçi olan marketinq kanalı
- D) Sənaye müəssisələrinin marketinq kanalları
- E) Müştəri marketinq kanallarının hamısı

156. Dəyərin çatdırılması şəbəkəsi:

- A) Öz aralarında tərəfdaşlıq edən şirkət, təchizatçı, diler və müştərişəbəkəsi
- B) Paylama kanalları və mənfəət güdməyən müəssisələr
- C) Bank xidməti, nəqliyyat xidməti
- D) Maliyyə idarələri, ünsiyyət auditoriyaları
- E) Vasitəçilər, təchizatçılar, istehlakçılar

157. Şaquli kanal münaqişəsi harda yaranır?

- A) Eyni kanalın müxtəlif səviyyələri arasında yaranır
- B) Eyni kanalın eyni səviyyələri arasında yaranır
- C) Şirkət və istehlakçılar arasında yaranır
- D) Şirkət və dövlət arasında yaranır
- E) Eyni tipli müəssisələr arasında yaranır

158. Üfüqi kanal münaqişəsi harda yaranır?

- A) Eyni kanalın eyni səviyyələri arasında
- B) Şirkət və təchizatçılar arasında
- C) Eyni kanalın müxtəlif səviyyələri arasında yaranır
- D) Özəl müəssisələr və dövlət müəssisələri arasında yaranır
- E) Şirkət və vergi idarələri arasında yaranır

159. Ənənəvi paylama kanalları:

- A) Ancaq özünə mənfəət üçün işləyən istehsalçı və vasitəçilər
- B) Vahid mülkiyyətli istehsal və paylama kanalları
- C) Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən paylama kanalları
- D) Yeni tipli paylama kanallarının toplusudur
- E) Zərərsiz işləyən paylama kanalları

160. “Yuxarı axın” tərəfdaşları:

- A) İstehsalçı və xidmət müəssisələri
- B) İstehsalçı və istehlakçılar
- C) İstehsalçı və vasitəçilər
- D) İstehsalçı və pərakəndə satıcılar
- E) İstehsalçı və topdan satıcılar

161. “Aşağı axın” tərəfdaşları:

- A) Paylama kanalları
- B) Maliyyə idarələri
- C) Françayzinq təşkilatları
- D) İcazə müqaviləsi əsasında işləyən müəssisələr
- E) Ziyana işləyən müəssisələr qrupu

162. Şaquli marketing sisteminin (SMS) mahiyyəti:

- A) İstehsalçı və vasitəçilər vahid bir sistem kimi fəaliyyət göstərir
- B) Ayrı-ayrı müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən müxtəlif səviyyəli şirkət və vasitəçilər
- C) Müqavilə əsaslı idarəçilik
- D) istehsal və paylama güclü kanal üzvü idarə edir
- E) İki şirkətin bir məqsəd altında birləşməsi

163.Korporativ şaquli marketing sistemi (ŞMS):

- A) Vahid mülkiyyət əsasında istehsal və paylamayı quran (ŞMS)
- B) İstehsal və paylamayı gücü və miqyası vasitəsilə idarə edən ŞMS
- C) Hər bir kanal üzvü ancaq özünə cavabdehdir
- D) Yalnız kanal üzvləri vahid bir sistem kimi fəaliyyət göstərir
- E) Beynəlxalq marketing sisteminin bir növüdür

164.Françayzinq təşkilatı:

- A) Müqavilə əsaslı ŞMS
- B) Korporativ ŞMS
- C) Ənənəvi paylama kanalları
- D) İnzibati ŞMS
- E) Hibrit marketing kanalı

165. İnzibati şaquli marketing sistemi ŞMS:

- A) İstehsal və paylama idarəçilik gücü olan kanal üzvü tərəfindən idarə olunur
- B) Müxtəlif elementlərdən ibarət marketing kanalları
- C) Yeni tipli paylama kanallarının məcmusudur
- D) Xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən paylama kanalları sistemi
- E) İstehsalçı tərəfindən maliyyələşdirilən françiza sistemi

166. Üfüqi marketing kanalları:

- A) İki və daha çox eyni səviyyəli şirkətlərin məqsədli birləşməsi

- B) Tamamilə yeni tipli paylama kanalları
- C) İntensiv paylama kanallarından biridir
- D) Beynəlxalq paylama kanallarının bir növüdür
- E) Müqavilə əsasında yaradılan SMS

167. İntensiv paylamanın mahiyyəti:

- A) Məhsulların daha çox dükanda satılması
- B) Məhsulların tez bir zamanda satılması
- C) Məhsulların fərdi satış ilə satılması
- D) Məhsulların məhdud sayda satılması
- E) Məhsulların beynəlxalq bazarda satılması

168. Selektiv paylama strategiyası:

- A) Məhsulların məhdud sayda vasitəçilərlə satılması
- B) Məhsulların daha çox dükanlarda satılması
- C) Məhsulların birbaşa marketinq kanalı ilə satılması
- D) Məhsulların supermarketlərdə satılması
- E) Məhsulların fərdi satış kanalı vasitəsilə satılması

169. Paylama kanalında əsas alternativlərin dəyərləndirilməsi meyarları:

- A) Vasitəçilərin növü, sayı və məsuliyyəti
- B) İntensiv və selektiv paylama strategiyaları
- C) İntensiv və eksklüziv paylama strategiyaları
- D) Şaquli və üfüqi marketinqin sistemləri
- E) Korporativ və inzibati marketinq sistemləri

170. Kanalın idarə edilməsi nəyi tələb edir:

- A) Kanal üzvlərinin fərdi seçiminin, tənzimlənməsinin və icraqabiliyyətlərinin qiymətləndirilməsini
- B) Beynəlxalq paylama kanallarının tənzimlənməsini
- C) Əsas alternativlərin qiymətləndirilməsini , fərdi seçimini
- D) Kanal üzvlərinin həvəsləndirilməsini
- E) Tərəfdaşlıq əlaqələrinin idarə olunmasını

171. Disentirmediasiyanın mahiyyəti:

- A) Ənənəvi vasitəçilərdən imtina edilməsi
- B) Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi
- C) Satış həcmnin azaldılması
- D) Qiymətlərin aşağı salınması
- E) Bazar payının artırılması

172. Eksklüziv ticarət strategiyalarının mahiyyəti:

- A) Məhdud sayda dilerlərə satış üçün müstəsna hüquq verilir
- B) Məhsulların yarmarkalarda nümayişi
- C) Məhsulların daha çox dükanlarda satılması
- D) Məhsulların yalnız beynəlxalq bazarlarda satılması
- E) Bir məhsul növünün satılması

173. “Clayton ” sazişi nə vaxt qəbul olunub?

- A) 1914
- B) 1917
- C) 1918
- D) 1920

E) 1921

174. Təchizat şəbəkəsinin idarə olunma mərhələləri:

- A) İxrac, idxal və əks istiqamətli paylama
- B) Vəsitəçilərin yeni növlərindən istifadə
- C) Paylama mərkəzlərin artırılması
- D) Yükdaşımının müasir üslublarından istifadə
- E) İstehlakçı yönümlü fəaliyyətə üstünlük verilməsi

175. Paylama mərkəzləri nə üçündür?

- A) Məhsulu saxlamaq və tez paylamaq üçün tikilmiş avtomatlaşdırılmış iri anbardır
- B) Məhsulların qurudulması üçündür
- C) Məhsulların qurudulması və paylanması üçündür
- D) Qış mövsümü üçün məhsulların tədarüku üçündür
- E) Ağır anbarları saxlamaq və daha sonra paylamaq üçündür

176. Anbar bazarlarının əsas vəzifəsi:

- A) Məhsulların uzun müddət təzə qalmasını təmin edir
- B) Tez xarab olan məhsulların saxlanması təmin edir
- C) Yüksək gərginlikli işıq ölçülərinin saxlanması təmin edir
- D) İri həcmli yükərin saxlanması təmin edir
- E) Bazarlarda tərəzilərin saxlanması təmin edir

177. Yükdaşımada intermodal metodunun mahiyyəti:

- A) Yükdaşımada müxtəlif növ nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsi
- B) Yükdaşımada xarici nəqliyyatdan istifadə edilməsi
- C) Şirkətin öz nəqliyyatı ilə beynəlxalq bazarlara çıxması
- D) Xammalın xarici ölkələrdən gətirilməsi
- E) Yüklərin hava nəqliyyatı ilə daşınması

178. Marketing logistikasının mahiyyəti:

- A) Məhsulların fiziki axınının planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və nəzarət olunması
- B) Məhsulların müştərilərlə salamat çatdırılması
- C) Son məhsulların fiziki axınının həyata keçirmək
- D) Yük məşinlərin və anbarların təşkil olunması
- E) Beynəlxalq miqyasda yükdaşıma nəzərdə tutulur

179. Logistika sisteminin məqsədi:

- A) Məhsulların anbarda saxlanması, nəql edilməsi, materialehtiyatlarının və təchizatın idarə edilməsi
- B) Məhsulları birbaşa paylama mərkəzlərinə çatdırmaq
- C) Məhsulun yükləmə və daşınma xərclərini minimuma endirmək
- D) Sifarişləri vaxtında yerinə yetirmək
- E) İdxal yönümlü paylamadan istifadə etmək

180. Üçtərəfli logistika sistemi hansıdır?

- A) 3PL
- B) 3PM
- C) 3PX
- D) 3LX
- E) 3AL

181. İxtisaslaşmış dükən:

- A) Bir məhsul xəttində dərin çeşid satan pərakəndə satış dükanı
- B) Geniş çeşidli , iri həcmli özünəxidmət mağazası
- C) Yüksək satış dövriyyəsi olan univermaq
- D) Həftənin yeddi günü işləyən supermarket
- E) Müəssisənin firma dükanı

182. Rahatlıq dükanlarının iş rejimi:

- A) Yaşayış yerlərində olub həftənin 7 günü işləyir
- B) Gündə 8 saatlıq iş rejimi
- C) Gündə 24 saatlıq iş rejimi
- D) Gündə 12 saatlıq iş rejimi
- E) Ay ərzində 40 saatlıq iş rejimi

183. Pərakəndə satıcıların marketing kompleksi:

- A) Məhsul və xidmət çeşidi, qiymət, yerləşmə, təşviqat
- B) Məhsul və xidmət, qiymət yerləşmə hədəf bazarı
- C) Qiymət, yerləşmə, təşviqat, təchizat
- D) Marketing vasitəçiləri, tədarükçülər, müştərilər
- E) Məhsul və xidmət çeşidi, təşviqat, paylama kanalları

184. “Kateqoriya qatili” nədir?

- A) Bir növ malın külli miqdarda çeşidlərini təklif edən universal mağaza
- B) Külli miqdarda müxtəlif növ çeşidlərini təklif edən mağaza
- C) Məhdud sayda məhsul növü təklif edən ixtisaslaşmış mağaza
- D) Yalnız xarici məhsul növlərini satan mağaza
- E) Topdansatış ticarət müəssisəsi

185. Pərakəndə satıcıların marketing kompleksi:

- A) məhsul və xidmət çeşidi, qiymət, yerləşmə, təşviqat
- B) qiymət, yerləşmə, təşviqat, təchizat
- C) məhsul və xidmət, qiymət, yerləşmə, təşviqat
- D) marketing vasitəçiləri, tədarükçülər, müştərilər
- E) məhsul və xidmət çeşidi, təşviqat, paylama kanalları

186. “Kateqoriya qatili” nədir ?

- A) bir növ malın külli miqdarda çeşidlərini təklif edən universal mağaza
- B) məhdud sayda məhsul növü təklif edən ixtisaslaşmış mağaza
- C) yalnız xarici məhsul növlərini satan mağaza
- D) topdan satış ticarət müəssisəsi
- E) külli miqdarda müxtəlif növ çeşidlərini təklif edən mağaza

187. Təşviqat kompleksinin strateqiyaları:

- A) təzyiq və təsir strateqiyaları
- B) satışın həvəsləndirməsi strateqiyası
- C) fərdi satış və birbaşa marketing strateqiyaları
- D) reklam və fərdi satış strateqiyaları
- E) Təzyiq və fərdi satış strateqiyaları

188. Topdansatıcı:

- A) Topdan satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə
- B) Mülkiyyət hüququ olmayan vasitəçi
- C) Cəmi bir necə funksiya yerinə yetirən vasitəçi
- D) Qeyri – komersiya məqsədli fəaliyyət növü

E) Pərakəndə satışla məşgul olan biznes növü

189. Reklamın məqsədləri:

- A) Məlumatlandırmaq, inandırmaq, xatırlatmaq
- B) Məlumatlandırmaq, inandırmaq, vergidən azad etmək
- C) Məlumatlandırmaq, xatırlatmaq, xərcləri azaltmaq
- D) Məlumatlandırmaq, xərcləri azaltmaq, təchizatı sürətləndirmək
- E) Rəqiblər haqqında məlumatlar toplamaq

190. Məlumatlandırmaq reklamın tərkib hissələri:

- A) bazara yeni məhsul haqqında məlumat vermək
- B) müştərini tez bir zamanda alışa vadar etmək
- C) brend üstün tutmasını qurmaq
- D) yaxın gələcəkdə məhsulun sizə lazım olacağını xatırlatmaq
- E) məhsula qarşı müştəri qavrayışını dəyişdirmək

191. İnandırma reklamın tərkib hissələri:

- A) brend üstünlüyünü qurmaq
- B) məhsulun yeni istifadə yollarını göstərmək
- C) mövcud olan xidmətlərin təsviri
- D) şirkətin imicinin qurulması
- E) istehlakçıların qorxularının azaldılması

192. Xatırlama reklamın tərkib hissələri:

- A) müştəriyə məhsulu hardan almağın mümkünlüyünü xatırlatmaq
- B) bazara qiymət dəyişikliyi haqqında məlumat vermək
- C) məhsulun istifadəsini izah etmək
- D) şirkətin imicinin qurulması
- E) yanlış təsərrüfatların korrektəsi

193. Xatırlama reklamı MHD-nin hansı mərhələsində zəruridir:

- A) yetkinlik mərhələsində
- B) artım mərhələsində
- C) bazara çıxarılma mərhələsində
- D) tənəzzül mərhələsində
- E) məhsulun hazırlanması mərhələsində

194. Reklamla bağlı başlıca qərarların sayı:

- A) 4
- B) 3
- C) 6
- D) 5
- E) 8

195. Müqayisəli reklam hansı ölkələrdə qadağandır:

- A) Hindistan və Braziliyada
- B) ABŞ və Kanadada
- C) Almaniya və Fransada
- D) Yaponiya və Tailandda
- E) Meksika və Boliviya

196. Reklam büdcəsinin təyin olunması metodları:

- A) imkanlar metodu, satışdan faiz metodu

- B) rəqiblərdə tarazlıq metodu, mənfəət metodu
- C) məqsəd və vəzifə metodu, təşviqat metodu
- D) sponsor tərəfindən maliyyələşdirmə metodu
- E) istehsal xərcləri üstəgəl qiymət metodu

197. Qəzet reklamının mənfi cəhəti:

- A) qısa ömürlü olması
- B) yüksək xərclər səviyyəsi
- C) zəif auditoriya seçimi
- D) nisbətən zəif təsir gücü
- E) tez keçici effekt

198. Radio reklamın üstün cəhətləri:

- A) yüksək coğrafi və demoqrafik seçim
- B) yüksək etibarlılıq
- C) çox təkrarlanan effekt
- D) yüksək seçim və aşağı qiymət
- E) hissələrə təsir edir

199. İnternet reklamının mənfi cəhəti:

- A) kiçik auditoriya
- B) qısa ömür
- C) yüksək xərclər
- D) nisbətən zəif təsir gücü
- E) parçalanmış auditoriya

200. Reklam mesajının icra üslubları hansılardır:

- A) həyat səhnələri, musiqi, obrazın yaradılması
- B) simvolik personajın istifadəsi
- C) texniki və peşəkarlıq bacarığı
- D) fantaziya şəraitinin yaradılması
- E) elmi dəlillərin istifadə olunması

201. Şirkətin uzunmüddətli surətini yaradan reklam necə adlanır?

- A) nüfuz reklamı
- B) markanın reklamı
- C) rubrika reklamı
- D) satış reklamı
- E) izahat-təbliğat reklamı

202. Hadisə haqqında informasiya reklamı necə adlanır?

- A) rubrika reklamı
- B) müqayisəli reklam
- C) izahat-təbliğat reklamı
- D) nüfuz reklamı
- E) xatırlama reklamı.

203. Reklamda rəqiblərlə tarazlıq metodunun mahiyyəti:

- A) reklam büdcəsi rəqiblərin xərclərinə müvafiq təyin olunur
- B) reklam büdcəsi xərclərini rəqiblərin xərclərindən aşağı təyini
- C) şirkətin və onun rəqiblərinin satış həcmələrinin bərabərliyi
- D) televiziya reklamlarında şirkətin və rəqiblərin eyni vaxtda təbliği
- E) eyni reklam çarxında şirkətin və rəqibin məhsullarının təşviqi

204. Reklam strategiyasının əsas elementləri:

- A) reklam mesajlarının yaradılması və medianın seçilməsi
- B) istehlakçı və biznes təşviqatları
- C) biznes və satış qüvvəsi təşviqatları
- D) istehlakçı və satış qüvvəsi təşviqatları
- E) spesifik media vasitələrinin seçilməsi

205. Media vasitəsi olan jurnalların mənfi cəhəti:

- A) reklam-alış arasında uzun vaxt müddəti
- B) qısa ömürlü olması
- C) daha zəif auditoriya seçimi
- D) ikinci dərəcəli kiçik auditoriya
- E) nisbətən zəif təsir gücü

206. İnternet reklamın üstün cəhətləri:

- A) yüksək seçim və aşağı qiymət
- B) çox təkrarlanan effekt
- C) yaxşı pozisional seçim
- D) yüksək auditoriya seçimi, çeviklik
- E) yerli səviyyədə yaxşı qəbul olunma

207. Reklam agentliyini kimlər yaratmışdır:

- A) XIX əsrin ikinci yarısında brokerlər
- B) XVII əsrdə topdan satıcılar tərəfindən yaradılmışdır
- C) XVII pərakəndə satıcılar tərəfindən yaradılmışdır
- D) XIX əsrdə sənaye distribyutorları tərəfindən yaradılmışdır
- E) XIX əsrdə birbaşa təchizatlar tərəfindən yaradılmışdır

208. Reklamda “ən yaxşı” sözü hansı ölkədə qadağandır:

- A) Çində
- B) Hindistanda
- C) İranda
- D) Əfqanıstanda
- E) İndoneziyada

209. Satışın həvəsləndirilməsinin əsas mahiyyəti:

- A) məhsulun və xidmətin satış həcminin artırılması üçün qısa müddətli həvəsləndirici tədbirlərin tətbiqi
- B) şirkətin istehsal həcminin artırılması üçün həvəsləndirmə üsulları
- C) istehsal xərclərinin azaldılmasına yönəldilən stimullar dəsti
- D) xüsusi məhsullar alan alıcılara güzəşt hüququnun verilməsi
- E) məhsulun əsl qiymətindən müəyyən güzəştlərin təklif olunması

210. Satış nöqtəsi təşviqatına aiddir:

- A) lövhə və nümayişlər
- B) reklam edilən firma əşyaları
- C) təntənəli tədbirlər və ticarət sərgiləri
- D) satış müsabiqələri
- E) yeri ödəmə təklifləri

211. Biznes təşviqat alətlərinin tam dəstinə aiddir:

- A) istehlakçı və ticarət təşviqat alətləri, tədbirlər və ticarət sərgiləri, satış müsabiqələri
- B) endirimlə qiymətlər, reklam edilən firmanın əşyaları
- C) himayədarlıq mükafatları, totalizatorla, oyunlar
- D) İstehlakçı təşviqat alətləri, ticarət təşviqat alətləri
- E) reklam, ictimai

212. Ticarət təşviqatı daha çox kimə ünvanlanır?

- A) pərakəndə və topdan satıcılara
- B) təchizatçılara və xırda pərakəndə satıcılara
- C) şirkətin daxili mühitinə
- D) satış agentlərinə və maklerlərə
- E) müəssisənin müştərilərinə

213. İctimai əlaqələrin əsas vəzifəsi:

- A) şirkətlə müxtəlif ictimai təbəqələr arasında münasibətlərin qurulması
- B) müəssisənin arasında münasibətlərin qurulması
- C) beynəlxalq bazarda istehlakçı münasibətlərin yaxşılaşdırılması
- D) reklamın təsir gücünü yüksəltmək
- E) şirkətin bazar payının artırılmasına yardım etmək

214. İctimai əlaqələrin departamentinin funksiyaları:

- A) media ilə əlaqələr, ictimai işlər, lobbiçilik, məhsulun təbliği
- B) media ilə əlaqələr, ictimai işlər, proqramların dəyərləndirilməsi
- C) məhsulun təbliği, lobbiçilik, satış müsabiqələrinin təşkili
- D) İncə investora əlaqələri, ictimai işlər, satışın həvəsləndirilməsi
- E) konkret məhsulun reklam edilməsi, sponsorluq

215. İctimai əlaqələrin əsas alətləri:

- A) xəbərlər, çıxışlar, mətbuat konfransları, mobil marketing
- B) şou-konsertlər, satış müsabiqələri, sponsorluq mükafatları
- C) açılış mərasimləri, ticarət sərgiləri, mükafatlar
- D) müsabiqələr, oyunlar, totalizatorlar, təntənəli tədbirlər
- E) fişəng və lazer şouları, qiymət güzəştləri

216. “Yarmarkalar şəhəri” hansıdır?

- A) Leypsik
- B) Paris
- C) Tokio
- D) Kopenhagen
- E) London

217. Lobbiçilik nədir:

- A) qanunvericilik aktlarına təsir göstərmək üçün hökumət məmurları ilə münasibətlərin saxlanması
- B) xarici istehlakçıları cəlb etmək üçün onlarla münasibətlərin qurulması
- C) xarici ölkələrə investisiya qoymaq üçün hökumət məmurları ilə münasibətlərin yaradılması
- D) brendin beynəlxalq bazarlarda satılmasına şərait yaratmaq
- E) xaricdəki qohumları ilə münasibətlərin qurulması

218. Satıcıları belə də adlandırırlar:

- A) sahə menecerləri
- B) marketoloqlar
- C) vasitəçilər

- D) tədqiqatçılar
- E) nəzarətçilər

219. Fərdi satış nədir:

- A) təşviqat kompleksinin fərdlərarası vasitəsidir
- B) vasitəçilərlə həyata keçirilən satış növüdür
- C) ən ucuz satış vasitəsidir
- D) birbaşa poçtla həyata keçirilən satışdır
- E) kütləvi marketinq strategiyasıdır

220. İki treninqin orta müddəti neçə aydır?

- A) dörd ay
- B) bir ay
- C) bir həftə
- D) üç ay
- E) altı həftə

221. Satış prosesinin mərhələlərinin sayı:

- A) 7
- B) 8
- C) 5
- D) 6
- E) 4

222. Satış heyətinin idarə olunması nəyi nəzərdə tutur?

- A) satış heyətinin fəaliyyətinin təhlili, planlaşdırılması, nəzarəti, həyata keçirilməsini
- B) ərazi üzrə satış heyətinin illik fəaliyyətinin təhlilini
- C) satış heyəti strukturunun vaxtaşırı dəyişdirilməsini
- D) satış heyətinin mükafatlandırılmasını
- E) satıcıların sosial problemlərinin həllini

223. Satış prosesinin mərhələlərindən biridir:

- A) təqdimat
- B) rəqabət
- C) imtina etmək
- D) işə götürmə
- E) mükafatlandırma

224. Birbaşa marketinqin formalarının sayı:

- A) 7
- B) 3
- C) 4
- D) 5
- E) 8

225. Üzbəüz satış aşağıdakılardan hansına aiddir?

- A) fərdi satış
- B) telefonla satış
- C) birbaşa satış
- D) online-de satış
- E) köşklə satış

226. Xarici satış heyətinə aid olunur:

- A) müştərilərlə görüşə gedən satış nümayəndələri
- B) ölkədən kənara göndərilən satış nümayəndələri
- C) İnternetlə satış həyata keçirən satıcılar
- D) xarici ölkənin satış nümayəndələri
- E) françayzing müəssisələrinin satış nümayəndələri

227. İnternetin mahiyyəti:

- A) şirkət daxili əlaqə şəbəkəsi
- B) təchizatlarla əlaqə şəbəkəsi
- C) distirubütorlarla əlaqə şəbəkəsi
- D) topdansatıcılarla əlaqə şəbəkəsi
- E) pərakəndəsatıcılarla əlaqə şəbəkəsi

228. Ekstranetin mahiyyəti:

- A) şirkət və onun tərəfdaşları ilə əlaqə şəbəkəsi
- B) şirkət daxili əlaqə şəbəkəsi
- C) şöbələr arasındakı daxili əlaqə şəbəkəsi
- D) ümumdünya kompüter şəbəkəsi
- E) françayzing təşkilatı ilə əlaqə şəbəkəsi

229. İctimai əlaqələrin xüsusi tədbirlərinə aiddir:

- A) ulduzların iştirakı ilə şou-konsertlər
- B) təşviqat alətlərindən istifadə etmək
- C) himayədarlıq mükafatları təqdim etmək
- D) pulsuz mallar təklif etmək
- E) satış müsabiqələri təşkil etmək

230. Biznes təşviqat alətləri:

- A) ticarət sərgiləri, satış müsabiqələri
- B) təntənəli tədbirlər, pərakəndə satış
- C) xəbərlər, çıxışlar
- D) fişəng və lazer şouları
- E) hava şarlarının göyə buraxılması

231. Brick-and-mortar şirkətləri:

- A) elektron ticarətdən istifadə etməyən şirkətlər
- B) yüksək məlumat bazasına malik olan şirkətlər
- C) xaricə çıxışı olan şirkətlər
- D) tikintiyə sərmayə qoyan şirkətlər
- E) iflasa uğramış şirkətlər

232. Kastomizasiya nə deməkdir?

- A) sifariş təklif etmə
- B) təklifin azaldılması
- C) təklifin artırılması
- D) ucuz qiymətlərin tətbiq edilməsi
- E) pulsuz sifariş vermə

233. Kastomizasiyanın mahiyyəti:

- A) sifariş vermə
- B) vəsait ayırmaq
- C) mükafat vermək
- D) əmək haqqında verilən aylıq əlavə

E) qan vermə (donor)

234. Treninq proqramlarının məqsədləri:

- A) satıcılara şirkəti və onun məhsullarını tanıtmaq
- B) satıcılarla yaxından tanış olmaq
- C) yol hərəkəti qaydalarını öyrətmək
- D) satıcıları bir-biri ilə tanış etmək
- E) rəhbərliklə satıcıları tanış etmək

235. Satış prosesinin mərhələlərinə daxil deyildir:

- A) satışın treninqi
- B) ilkin yanaşma
- C) təqdimat və nümayiş
- D) yekunlaşdırma
- E) bağlanış

236. Birbaşa marketinqinin mahiyyəti:

- A) dərhal cavab almaq üçün məqsədli istehlakçılarla birbaşa əlaqə
- B) satıcı alıcıya məhsul haqqında məlumat verir
- C) satışın qiymətləndirilməsi prosesidir
- D) satıcıların əmək haqqı ödənişlərinin formasıdır
- E) satıcılara nəzarət olunması prosesidir

237. Birbaşa marketinqin faydaları:

- A) vaxt məhdudiyyətinin olmaması, məsrəfsiz müştəri əldə etmək
- B) istehsal xərclərinin azaldılmasına birbaşa təsiri
- C) əlavə maliyyə dəstəyinin formalaşmasındakı rolunun vacibliyi
- D) vasitəçilərdən səmərəli istifadəsinə imkan yaratması
- E) birbaşa beynəlxalq bazarlara çıxmaq imkanlarının olması

238. Birbaşa cavablı televiziya marketinqinin növləri:

- A) birbaşa cavablı reklam marketinqi, kommersiya məlumatları
- B) birbaşa cavablı reklam marketinqi, irrasionalmarketinq
- C) birbaşa cavablı reklam marketinqi, daxili marketinq
- D) birbaşa cavablı reklam marketinqi, beynəlxalq marketinq
- E) birbaşa cavablı reklam marketinqi, həvəsləndiricimarketinq

239. Vasitəçilərin yeni növləri:

- A) internet mühitində mövcud olan vasitəçilər
- B) beynəlxalq bazarlarda olan kanalları
- C) müasir nəqliyyatdan istifadə edən vasitəçilər
- D) intermodal nəqliyyatdan istifadə edən vasitəçilər
- E) ən müasir təyyarələrdən istifadə edən şirkətlər

240. Elektron ticarətin növləri:

- A) elektron marketinq və elektron alver
- B) beynəlxalq marketinq
- C) "Virus" marketinqi
- D) konversiya marketinqi
- E) sinxron marketinqi

241. Elektronmarketinqin məqsədləri:

- A) məhsul və xidmətləri İnternet vasitəsilə reklam etmək və satmaq

- B) müasir ticarət sistemindən istifadə etmək
- C) şirkətin maliyyə fəaliyyətini təhlilini sürətləndirmək
- D) marketinq planlaşdırılmasına nəzarət etmək
- E) müəssisədaxili əlaqələri tənzimləmək

242. “Virus” marketinqin mahiyyəti:

- A) dildən-dilə yayılan marketinqin İnternet versiyası
- B) internetdəki müştərilərdən imtina etmək
- C) birbaşa marketinqdə üstünlük vermək
- D) rəqiblərin marketinq proqramlarını öyrənmək
- E) kompüterə yoluxmuş viruslarla mübarizə aparmaq

243. Biznesdən-biznesə elektron ticarət hansıdır:

- A) B 2 B
- B) B 2 C
- C) C 2 C
- D) C 2 B
- E) C 2 D

244. Konsünerizm:

- A) satıcılar qarşısında alıcıların hüquqlarını qoruyan istehlakçı hərəkəti
- B) təbii ehtiyatların qorunmasına çalışan istehlakçı qrupları
- C) satış reaksiyasının funksiyası
- D) məqsədlə mənfəətin planlaşdırılması
- E) vasitəçilərdən imtina olunması

245. Environmentalizm:

- A) ətraf mühitin mühafizəsi
- B) alıcı hüquqlarının müdafiə edən hərəkət
- C) istehsalçı hüququnun müdafiə olunması
- D) yeni vasitəçi növləri
- E) süni tələbatın yaradılması

246. Qlobal firma hansıdır:

- A) xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən və maliyyəsi, nüfuzu yüksək firmadır
- B) ölkə ərazisində böyük gəlir əldə edən firmadır
- C) coğrafi məkanına görə ən iri firmadır
- D) ağır texniki qurğular istehsalı edən firmadır
- E) maliyyə baxımından ən güclü firmadır

247. Bazarın potensialını müəyyən edən siyasi və hüquqi amillər:

- A) milli prioritetlər, siyasi sabitlik, dövlətlərin qlobal ticarət münasibətləri
- B) dil, maliyyə, insan resursları, dövlət bürokratiyası
- C) maliyyə tənzimləmələri və sosial normalar
- D) biznes yanaşmaları, əhəlinin məşğulluq səviyyəsi
- E) sənaye infrastruktur, əhəlinin sıxlığı, iqlim

248. “Spam”-lar nədir:

- A) elektron poçt qutuları “zibilləyən” faydasız elektron mesajlar
- B) ödənişli elektron məktublar
- C) “zənginləşdirmək” elektron mesajlar
- D) elektron istifadə olan şirkətlər
- E) istifadəçilərin əlaqə saxlamaq üsulları

249. İnternetin satıcılara əsas faydaları:

- A) müştərilər ilə interaktiv əlaqə yaratmaq, az xərclər və sürət
- B) alıcılarla birbaşa canlı görüşlər təşkil etmək
- C) sponsorların axtarışlarını sürətləndirir
- D) qlobal firmaların rəqabətə davamlılığını təmin edir
- E) vasitəçilərə nəzarəti gücləndirir

250. Maarifləndirilmiş marketinqi:

- A) istehlakçı yönümlü, navotor və qiymət marketinqi
- B) missiya yönümlü marketinq, satış yönümlü marketinq, satış yönümlü marketinq
- C) sosial marketinq, vasitəçi yönümlü marketinq
- D) novator marketinq, sabitləşdirici marketinq
- E) qiymət marketinqi, demarketing

251. Marketinqin nəzəri əsaslarına aiddir:

- A) fərdi seçim, alış motivləri, istehlakçı davranışı
- B) sosial ehtiyac, qavrama, motivasiya nəzəriyyəsi
- C) marketinq tədqiqatları, mal təklifi, azad mübadilə
- D) işgüzar ünsiyyət, sərbəst seçim, tələbatlar nəzəriyyəsi
- E) şəxsi keyfiyyət, fizioloji ehtiyac, rəqabətli mübadilə

252. Şəxsi ehtiyacları əks etdirən variantı seçin:

- A) biliklərə və özünümüdafiyyə olan ehtiyaclar.
- B) paltara və təhlükəsizliyə olan ehtiyaclar
- C) nüfuz və bağlılığa olan ehtiyaclar
- D) qidaya və təhlükəsizliyə olan ehtiyaclar
- E) qidaya və istiliyə olan ehtiyaclar

253. Bazarın inkişaf xüsusiyyətlərindən asılı olaraq əməliyyat marketinqinin əsas tətbiq sahələrini göstərin:

- A) sənaye marketinqi, istehlak marketinqi
- B) istehsal vasitələri marketinqi, xidmət marketinqi
- C) mikro və makro marketinq
- D) demarketing, remarketing
- E) dövlət marketinqi, əks-təsirli marketinq

254. Marketoloqa verilən tələbləri əks etdirən variantı seçin:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) analitik qabiliyyət
- C) işgüzar ünsiyyət vərdişi
- D) obyektivlik
- E) çeviklik

255. Marketinqin əsas anlayışlarına aid deyil:

- A) məhsul, xidmət, ixrac
- B) mübadilə, sövdələşmə, əlaqələr
- C) ehtiyac, tələbat, tələb
- D) dəyər və məmnunluq, bazar
- E) fizioloji, sosial və şəxsi ehtiyaclar

256. Marketinq menecmentinin əsas istiqamətlərinə aid olan konsepsiyaları əks etdirən variantı seçin:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) məhsul yönümlü marketing
- C) satış yönümlü marketing
- D) sosial-etik yönümlü marketing
- E) istehsal yönümlü marketing

257. Bazarın xarakterinə görə marketingin formalarını seçin:

- A) xidmət marketingi, ixrac marketingi, daxili marketing, xarici marketing
- B) differensiallaşdırılmış marketing, məhsullar marketingi
- C) qeyri-kommersiya marketingi, mikromarketing
- D) inkişaf edən marketing, sabit marketing
- E) bütün cavablar düzdür

258. Konversiya marketinginin mahiyyətini düzgün izah edən variantı seçin:

- A) tələb neqativdir, onu yaratmağa ehtiyac var
- B) tələb var, onu reallaşdırmaq lazımdır
- C) tələb azalır, onu bərpa etmək vacibdir
- D) tələb çoxdur, onu azaltmaq zəruridir
- E) tələb imkanlara uyğundur

259. Marketingin fəaliyyət üzrə funksiyalarına aid olan variantı seçin:

- A) analitik, istehsal, satış, idarəetmə və nəzarət
- B) istehsal, təchizat, tədarükat, idarəetmə və nəzarət
- C) istehsal, satış, idarəetmə və satış, çeşid siyasəti
- D) bazarın tədqiqi, satış, paylama, idarəetmə
- E) cavabların hamısı düzdür

260. Marketingin tətbiqinin əsas problemləri qeyd olunan variantı seçin:

- A) bazardakı vəziyyətin gözlənilməz dəyişikliyi, tələbin aşağı düşməsi, səhv mühakimə, qeyri-dəqiq informasiya
- B) səhv mühakimə, qeyri-dəqiq informasiya, tələbin aşağı səviyyəsi, gizli tələbat
- C) qeyri-dəqiq informasiya, səhv planlaşdırma, tələbin yüksək həddi, mənfi tələbat
- D) pis planlaşdırma və səhv mühakimə, istehlakçıların psixologiyası, məkanın uzaqda olması
- E) bazardakı dəyişiklik, tələbatın olmaması, qeyri-dəqiq informasiya, istehsal xərclərinin yüksək olması

261. Marketingin prinsiplərinə aid olan variantı seçin:

- A) bazara uyğunlaşma, bazara təsiretmə
- B) məhsulların bölüşdürülməsi, bazara təsiretmə
- C) bazarın öyrənilməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- D) idarəetmə və nəzarət, bazara uyğunlaşma
- E) marketing tədqiqatları, ilkin və təkrar məlumatların toplanması

262. Marketingin satış və istehlak inkişaf konsepsiyası hansı dövrlərə təsadüf olunur:

- A) 1930-1980.
- B) 1902-1945
- C) 1902-1950
- D) 1960-1980
- E) 1902-1930

263. “Marketing” termininin mahiyyətini açıqlayan variantı seçin:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması funksiyası

- C) istehlakçı ehtiyaclarının mübadilə yolu ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növü
- D) fərdlərin və insan qruplarının digərləri ilə dəyər yaratmaq və bazarda mübadilə etmək vasitəsi ilə öz tələbatlarını ödədikləri sosial və idarəetmə prosesi
- E) istehsalçı və istehlakçı arasında qarşılıqlı fayda gətirən münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş idarəetmə ideologiyası

264. Adam Smitə görə ticarətin mahiyyətini nə təşkil edir?

- A) mübadilə
- B) tələb və təklif
- C) istehsal
- D) xidmətlər
- E) ehtiyac və tələbat

265. İctimai mahiyyətinə görə marketinqin məqsədi qeyd olunan variantı seçin:

- A) həyat səviyyəsini yüksəltmək
- B) xərcləri azaltmaq
- C) rəqibləri sıxışdırmaq
- D) reklamı gücləndirmək
- E) vasitəçiləri seçmək

266. Ekoloji marketinqin yaranma səbəbini göstərin:

- A) istehsal konsepsiyası
- B) məhsul konsepsiyası
- C) satış konsepsiyası
- D) marketinq konsepsiyası
- E) sosial marketinq konsepsiyası

267. Milli fərqləri nəzərə almadan fəaliyyət göstərən marketinq belə adlanır:

- A) qlobal marketinq
- B) mikromarketinq
- C) makromarketinq
- D) siyasi marketinq
- E) meqamarketinq

268. Namizədlərin seçilməsində istifadə olunan marketinq növü necə adlanır?

- A) siyasi marketinq
- B) ərazi marketinqi
- C) tanınmış şəxslərin marketinqi
- D) ideyaların marketinqi
- E) şəxsi marketinq

269. Belə bir marketinq növü mövcud deyil:

- A) maksimarketinq
- B) ideya marketinqi
- C) kütləvi marketinq
- D) əks-təsirli marketinq
- E) xidmət marketinqi

270. Gizli tələbat şəraitində istifadə olunan marketinq növünü açıqlayan variantı seçin:

- A) sabitləşdirici marketinq
- B) remarketing
- C) demarketinq
- D) irrasional marketinq

E) inkişaf edən marketing

271. Marketing alətlərinin və məhsulların daima təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutan marketing növü necə adlanır?

- A) innovasiya marketingi
- B) məqsədli marketing
- C) interaktiv marketing
- D) sinxronmarketing
- E) differensiallaşdırılmış marketing

272. Ənənəvi marketing fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsini ifadə edən variantı seçin:

- A) təchizatın təkmilləşdirilməsi
- B) istehsalın gücləndirilməsi
- C) vasitəçilərin seçilməsi
- D) təklifin artırılması
- E) tələbatın aşkarlanması

273. Məhsulun dizaynının dəyişdirilməsi metoduna aid edilən marketing növünü göstərin:

- A) sənaye marketingi
- B) inkişaf edən marketing
- C) təşkilatın marketingi
- D) xidmət marketingi
- E) şaquli marketing

274. Tələb və təklifi ödəmək üçün bazara təqdim olunan məhsul, xidmətvə informasiyanın hər hansı bir kombinasiyası necə adlanır:

- A) marketing təklifləri
- B) marketing sövdələşməsi
- C) müştəri məmnunluğu
- D) müştərinin gözlədiyi dəyər
- E) marketing prosesi

275. Marketingin strateji məqsədlərinin gerçəkləşməsi üçün marketing planlarının marketing fəaliyyətlərinə çevrilməsi prosesi necə adlanır?

- A) marketing tətbiqi
- B) marketing təhlili
- C) marketing strategiyası
- D) marketing mühiti
- E) marketing nəzarəti

276. Marketing sisteminin giriş və çıxış elementlərinin idarəetmə orqanları vasitəsi ilə əlaqələndirilməsi belə adlanır:

- A) əks əlaqə
- B) informasiya əlaqəsi
- C) idarəolunma altsistemi
- D) idarəolunmayan altsistem
- E) funksional əlaqə

277. Şirkət səviyyəsində uzunmüddətli artım və yaşamağa nail olmaq üçün ümumi strategiyanın seçilməsi necə adlanır?

- A) strateji planlaşdırma
- B) prespektiv planlaşdırma
- C) biznes portfelinin qurulması

- D) yeni məhsulun yaradılması strategiyası
- E) marketinq planlaşdırması

278. Strateji marketinqin əhatə dairəsinə aiddir:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) seqmentləşdirmə prosesi
- C) rəqabətqabiliyyətinin təhlili
- D) inkişaf strategiyasının seçilməsi
- E) tələbatın təhlili

279. Tam müştəri dəyəri və tam müştəri xərcləri arasında olan fərqin düzgün ifadəsini seçin:

- A) müştərinin gözlədiyi dəyər
- B) müştəri münasibətlərinin idarə olunması
- C) müştərilərin ömürlük dəyəri
- D) müştəri payı
- E) müştəri mənsubluğu

280. Müştəri münasibətləri qrupu belə adlanır:

- A) cavablar düzdür
- B) həqiqi dostlar
- C) yad müştərilər
- D) molyusklar
- E) kəpənlər

281. Yeni marketinq düşüncə tərzini əks etdirən variantı seçin:

- A) müştəri ilə birbaşa ünsiyyət yaratmaq
- B) standart məhsullar istehsal etmək
- C) məhsul və satışa diqqəti yönəltmək
- D) bazar payını artırmaq
- E) hər cür müştəriyə xidmət göstərmək

282. Biznes portfelinin düzgün izahını verən variantı seçin:

- A) şirkətin mövcud biznes və məhsullarının toplusu
- B) marketoloqa aid olan sənədlər toplusu
- C) baş mühasibin sənədləri qoyulan portfel
- D) müəssisənin illik fəaliyyətinə dair sənədlərin toplusu
- E) marketinq planlarının toplusu

283. Artım-pay matrisasına görə strateji biznes vahidlərinin (SBV) növlərini müəyyən edən variantı seçin:

- A) ulduzlar, sağmal inəklər, sual işarələri, köpəklər
- B) planetlər, sağmal inəklər, sual işarələri, köpəklər
- C) kometalar, sağmal inəklər, nida işarələri, donuzlar
- D) ulduzlar, sağmal inəklər, durğu işarələri, balıqlar
- E) ulduzlar, sağmal inəklər, sual işarələri, canavarlar

284. "Boston Consulting Qroup" yanaşmasına görə aşağı artıma və yüksək paya malik olan biznes sahələri və ya məhsullar belə adlanır:

- A) sağmal inəklər
- B) ulduzlar
- C) köpəklər
- D) balıqlar

E) sual işarələri

285. Məhsulu dəyişmədən, cari bazar segmentlərində mövcud məhsulların satışlarını artırmaq yolu ilə şirkətin böyümə strategiyasını əks etdirən variantı göstərin:

- A) bazara nüfuz etmək strategiyası
- B) məhsulun inkişaf strategiyası
- C) diversifikasiya
- D) bazarın pozisiyalanması
- E) bazarın inkişaf strategiyası

286. Şirkətin marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən və hər bir qanuna uyğunluq ifadə etməyən, sistemin giriş elementlərinə aid olan variantı seçin:

- A) maliyyə böhranları
- B) qanunvericilik aktları
- C) normativ sənədlər
- D) marketinq planları
- E) şirkətin departamentləri

287. Şirkətin böyüməsi üçün yeni biznesi başlamaq və ya yeni biznesin alınması strategiyası necə adlanır?

- A) diversifikasiya
- B) bazar inkişafı
- C) biznes portfelinin ixtisar edilməsi
- D) marketinq planlaşdırılması
- E) məhsulun inkişafı

288. Konqlomerat diversifikasiyası nədir?

- A) nə şirkətin tətbiq etdiyi texnologiyaya, nə də onun məhsullarına və bazarlarına heç bir aidiyyəti olmayan məmulatların öz çeşidinə daxil edilməsi
- B) buraxılan əmtəələrlə heç bir əlaqəsi olmayan, lakin mövcud müştərilərin marağına səbəb ola bilən məmulatların öz çeşidinə daxil edilməsi
- C) tədqiqat işlərinin əlavə maliyyələşdirilməsi üçün mənfəətin artırılması
- D) şirkətin mövcud bazarlarında satılan məhsulların mükəmməlləşdirilməsi və ya yenilərinin yaradılması hesabına satış həcmi artırmaq cəhdi
- E) texniki və ya marketinq baxımından şirkətin mövcud əmtəələrinə oxşar məmulatları öz nomenklaturasına daxil edilməsi

289. Konkret şirkətin rəqabətdə üstünlük qazana biləcəyi marketinq səylərinin cəlbedici istiqaməti necə adlanır?

- A) marketinq imkanı
- B) marketinq kompleksi
- C) mütərəqqi inteqrasiya
- D) marketinq təftişi
- E) fəaliyyət proqramı

290. Şirkətin güclü və sərfəli müştəri münasibətlərinin qurulmasına ümid etdiyi marketinq təfəkkürünü düzgün əks etdirən variantı seçin:

- A) marketinq strategiyası
- B) marketinq səyləri
- C) marketinq planlaşdırması
- D) marketinqprosesi
- E) marketinq kompleksi

291. Marketing kompleksinin elementlərinə aiddir:

- A) məhsul, qiymət, yer, həvəsləndirmə
- B) məhsul, təchizatçılar, qiymət, həvəsləndirmə
- C) məhsul, qiymət, vasitəçilər, həvəsləndirmə
- D) məhsul, qiymət, istehlakçılar, həvəsləndirmə
- E) məhsul, qiymət, nəzarət, həvəsləndirmə

292. Şirkətin marketing mühitinə təsir göstərən mikromühit amilləri olan variantı seçin:

- A) təchizatçılar, rəqiblər, ictimaiyyət
- B) şirkətin özü, rəqiblər, demoqrafik mühit
- C) marketing vasitəçiləri, rəqiblər, təbii mühit
- D) müştərilər, ictimaiyyət, texniki mühit
- E) istehlakçılar, müştərilər, iqtisadi mühit

293. Demoqrafik mühit amillərinə aiddir:

- A) əhalinin yaşı, sıxlığı, cinsi, dini, irqi
- B) əhalinin sıxlığı, din, tələb, təklif
- C) yaş, cins, çəki, irq, təhsil, din
- D) alıcılıq qabiliyyəti, yaşı, cinsi, əhalinin sıxlığı
- E) cavabların hamısı düzdür

294. ABŞ-da “Uşaq bumeri” hansı illəri əhatə edir:

- A) 1946-1964-cü illəri
- B) 1950-1964-cü illəri
- C) 1965-1976-cı illəri
- D) 1946-1954-cü illəri
- E) 1977-1994-cü illəri

295. “Ağ yaxalılıq” əhali qrupuna uyğun olan variantı seçin:

- A) ali təhsilli mütəxəssislər
- B) kimyəvi təmizləmə məntəqəsində çalışanlar
- C) laboratoriyada çalışan işçilər
- D) restoranda fəaliyyət göstərən aşpazlar
- E) səhiyyədə çalışanlar

296. Şirkət tərəfindən idarə olunan mühit amillərini ifadə edən variantı seçin:

- A) firmanın marketing xidməti, rəhbərlik
- B) istehlakçılar, vasitəçilər
- C) təchizatçılar, pərakəndə satıcılar
- D) topdan satıcılar, brokerlər
- E) rəqiblər, satış agentləri

297. Şirkətə öz məhsullarının müvafiq bazarlarda hədəfə alınması və təşviqatında köməklik göstərən firmalar necə adlanır?

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) topdan və pərakəndə satış firmaları
- C) fiziki paylama firmaları
- D) maliyyə vasitəçilər
- E) marketing xidmətləri agentlikləri

298. Ailə gəlirlərindən asılı olaraq istehlakçıların xərc maddələrinin dəyişməsinə xarakterizə edən qanun necə adlanır?

- A) Engel qanunları (XX əsrin əvvəli)

- B) “Tarif və Ticarət üzrə Baş saziş” (QATT) (1948)
- C) “Robinson-Ratman Aktı” (1936)
- D) “Clayton” sazişi (1914)
- E) Qida məhsullarının Nizamlanması və Təhsil Aktı (1990)

299. Marketing mühiti nədir?

- A) marketing ətrafında olan elə amillərdir ki, marketing menecmentinin əsas müştərilərlə uğurlu münasibətlərinin qurulmasında və saxlanmasında öz təsirini göstərir
- B) ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir
- C) müəssisənin idarəetmə strukturudur
- D) mikromühitin bir hissəsi
- E) makromühitin bir hissəsi

300. Marketingin makromühiti:

- A) müəssisənin mikromühitinə təsir edən xarici amillərdir
- B) məhsul göndərənlər, istehlakçılar, müştərilər, rəqiblər
- C) müəssisənin məqsədlərinə çatmaq bacarıqlarına təsir göstərən bir qrup
- D) reklam agentlikləri, informasiya agentləri
- E) istehlakçıların həyat tərzini

301. Firmanın ünsiyyət auditoriyaları:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
- C) müəssisənin idarəetmə strukturudur
- D) BUM uşaqları
- E) müəssisənin fəaliyyətinə maraqlı göstərən və ona qarşıya qoyduğu məqsədə çatmağa kömək edən şəxslərin məcmusudur

302. Marketing kəşfiyyatı nədir:

- A) marketing mühitində baş verən dəyişikliklər və rəqiblər haqqında ictimaiyyətdə mövcud olan məlumatların sistemli toplanması və təhlil
- B) səbəb və nəticələrin ehtimallarını yoxlayan marketing tədqiqatı
- C) artıq mövcud olan və digər məqsədlərlə toplanmış məlumatlar
- D) İnternet vasitəsi ilə və ya on-line kommersiya mənbələrindən məlumatların elektron versiyada toplanması
- E) insanların müvafiq hərəkətlərinin və vəziyyətlərinin müşahidəsi vasitəsilə ilkin məlumatların toplanması

303. Marketing informasiya sistemini təşkil edir:

- A) insanlar, avadanlıqlar, prosedurlar
- B) insanlar, təchizatçılar, metodoloji üsullar
- C) insanlar, vasitəçilər, prosedurlar
- D) insanlar, ictimaiyyət, metodoloji üsullar
- E) insanlar, müştərilər, prosedurlar

304. Marketoloqların lazımı informasiyaları topladığı mənbələri göstərin:

- A) marketing tədqiqatları, daxili məlumatlar, marketing kəşfiyyatı
- B) daxili məlumat bazası, marketing tədqiqatları, marketing planlaşdırması
- C) marketing kəşfiyyatı, strateji planlaşdırma, daxili məlumatlar
- D) marketing tədqiqatları, internet xidmətlərindən, rəqiblər
- E) hədəf bazarları, makro-mühit qüvvələr, rəqiblər

305. Tədqiqat yanaşmalarına aid olunur:

- A) müşahidəli tədqiqat
- B) təsviri tədqiqat
- C) ilkin tədqiqat
- D) səbəbi öyrənmək üçün tədqiqat
- E) cavabların hamısı düzdür

306. İlkin məlumat mənbələrinə aid olan variantı seçin:

- A) müşahidə və təcrübə materialları
- B) gəlirlər və ziyanlar haqqında hesabatlar
- C) kommivoyacerlərin hesabatları
- D) balans hesabatları, dövrü mətbuat, kitablar
- E) şirkətin gəlir və ziyanları barədə məlumatlar

307. Marketing tədqiqatlarının mahiyyəti:

- A) problemlərin məqsədyönlü öyrənilməsi, tədqiq edilməsi və tətbiqi
- B) marketing qərarının qəbul edilməsi
- C) bazar probleminin müəyyən edilməsi
- D) toplanmış məlumatların təhlili
- E) ümumiləşmə apararaq məlumatların təhlili

308. Marketing tədqiqatının əsas məqsədi nədir?

- A) axtarış
- B) iqtisadi
- C) elmi-texniki
- D) bazarın xarakterinin öyrənilməsi
- E) alış motivləri

309. Marketing tədqiqatları prosedurasına hansı mərhələ daxildir?

- A) tədqiqat konsepsiyasının işlənməsi
- B) qrup şəklində diskussiya
- C) dərin müşahidə
- D) reklam
- E) sorğu

310. Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərini göstərir?

- A) bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi
- B) ümumi problemlərin öyrənilməsi
- C) segmentləşdirmə
- D) satış kanallarının öyrənilməsi
- E) seçilmiş tədqiqatın xarakteristikası

311. Müştərək həyat təcrübələrinə və situasiyalara əsaslanaraq dəyər sistemlərini bölüşən insanların aid olduğu qrup necə adlanır?

- A) sub-mədəniyyət
- B) ictimai sinif
- C) bərk gedənlər
- D) istehlakçı davranışı
- E) etalon qrupları

312. Əməliyyat marketingində istehlakçı davranışına təsir göstərən fərdi amilləri əks etdirən variantı seçin:

- A) iqtisadi vəziyyət, iş yeri, həyat tərz, yaş və həyat dövrünün mərhələləri, şəxsiyyət və özünə qarşı münasibət

- B) ailə, rollar və status, etalon qrupları, sosial təbəqə, məşğuliyyət, münasibətlər, öyrənmə
- C) motivasiya, qavrayış, öyrənmə, inamlar və münasibətlər, mədəniyyət, qruplar, ənənələr
- D) mədəniyyət, sub-mədəniyyət, sosial sinif, yaş və ömür dövrünün mərhələləri, əsaslandırma
- E) cavabların hamısı düzgündür

313. “Tələb” anlayışının mahiyyəti nədir?

- A) alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş tələbat
- B) nəyinsə çatışmadığını duymaq hissi
- C) iki dəyərlilər arasında kommersiya mübadiləsi
- D) tərəflərdən birinin digərinə verdiyi fayda
- E) işçilərin nizam-intizama dəvət olunması

314. İstehlakçı davranışını formalaşdıran əsas amillərə aid olan variantı seçin:

- A) təklifinin ölçüsü, gəlir səviyyəsi, qiymət
- B) qiymət, təhsil səviyyəsi, gəlir səviyyəsi
- C) gəlir səviyyəsi, dini məcburiyyəti, irqi
- D) regiondakı siyasi vəziyyət, coğrafi mövqe
- E) cavabların hamısı doğrudur

315. Soyuducu, geyim, dəzgah, avtomobil istifadə müddətinə görə hansı qrupa aid olunur?

- A) uzun müddət istifadə olunan məhsullara
- B) göndəlik tələbat mallarına
- C) qısa müddət istifadə olunan məhsullara
- D) passiv tələbat mallarına
- E) qəflətən edilən bazarlıq mallarına

316. İstehlakçı davranışına təsir göstərən sosial amilləri göstərin:

- A) etalon qrupları, ailə, rollar və statuslar
- B) referent qrupları, sub-mədəniyyət, inam
- C) iş yeri, iqtisadi vəziyyət, sosial təbəqə
- D) münasibətlər, öyrənmə, həyat tərzi
- E) şəxsiyyət və özünə qarşı hörmət, iqtisadi vəziyyət

317. “Təkrar tələb” anlayışının mahiyyətinin izahı verilən variantı seçin:

- A) konkret markalı məhsullara olan tələb
- B) tələbin ən yüksək həddi
- C) məhsulların sınaqdan keçirilməsi
- D) müəyyən vaxtda faktiki satışın ölçüsü
- E) tələbin bazardakı ən aşağı səviyyəsi

318. İstehsalçıların təklif etdikləri məhsul və xidmətlərdən tam razı qalan müştəri bazarı necə adlanır:

- A) mövcud bazar
- B) gizli bazar
- C) formalaşan bazar
- D) “qara” bazar
- E) sirf rəqabət bazarı

319. İstehlakçı davranışına təsir göstərən psixoloji amillərə aid olan variantı seçin:

- A) motivasiya, qavrayış, öyrənmə, inam və münasibətlər
- B) ailə, qavrayış, həyat tərzi, iş yeri
- C) mədəniyyət, öyrənmə, inam, etalon qrupları
- D) kiçik qruplar, sosial sinif, münasibətlər

E) yaş və ömür dövrünün mərhələsi, rollar və status

320. Biznes alıcı davranışına təsir göstərən ətraf mühit amillərin əks etdirən variantı seçin:

- A) texnoloji dəyişikliklər, rəqabət meylləri, adət və ənənələr
- B) təchizat şəraiti, məqsədlər, struktur
- C) iqtisadi inkişaf meylləri, təhsil səviyyəsi
- D) mədəniyyət, şəxsiyyət, inandırma qabiliyyəti
- E) siyasi və tənzimlənmə meylləri, riskə qarşı münasibət

321. Şirkətin mənfəət səviyyəsinin yüksək olmasını təmin edən göstərici hansı variantda qeyd olunmuşdur?

- A) bazar payının çox olması
- B) məqsədli seqmentin seçilməsi
- C) təklifin tələbi üstələməsi
- D) satış heyətinin çox olması
- E) istehsal həcmi

322. Bütün bazar seqmentlərinə bir məhsul ilə daxil olmaq strategiyası necə adlanır?

- A) kütləvi marketing
- B) differensiallaşdırılmış marketing
- C) fərqləndirici marketing
- D) məqsədli seqmentasiya
- E) cəmləndirilmiş marketing

323. Müxtəlif ölkələrdə məskunlaşmalarından asılı olmayaraq eyni ehtiyac və alıcılıq davranışına malik istehlakçıların seqmentlərinin yaradılması necə adlanır?

- A) bazarlararası seqmentasiya
- B) fərqləndirilməmiş marketing
- C) hədəf marketingi
- D) nişa marketing
- E) kütləvi marketing

324. İstehlakçıların bir-birinə olan münasibətlərində sosial təbəqələrin bərabərsizliyi necə adlanır?

- A) stratifikasiya
- B) sertifikatlaşma
- C) kostomerizasiya
- D) kastomizasiya
- E) merkantilizm

325. Bazarlıq haqqında qərar qəbul edilməsinin mərhələlərinin sayı qeyd olunmuş variantı seçin:

- A) 5
- B) 8
- C) 6
- D) 7
- E) 3

326. Rəy lideri kimdir?

- A) xüsusi qabiliyyətə, biliyə, şəxsiyyətə və s. xüsusiyyətlərinə görə digərlərinə təsir göstərən və qrupla əlaqələri olan insan
- B) biliyə, görünüşünə, qabiliyyətinə görə digərlərinə təsir göstərən və qrupla əlaqələri olan insan

- C) iş yeri, biliyi, var-dövləti, avtomobili olan və qarşı tərəflərə təsir göstərə bilən və ikinci dərəcəli qrupla əlaqələri olan insan
- D) dini təşkilatlar, peşəkar ittifaqlar, həmkarlar ittifaqı
- E) biliyə, qohumluq əlaqələrinə, iş yerinə və s. əlamətlərinə görə digərlərinə təsir göstərən insan

327. İstehlakçı davranışına təsir edən ailənin həyat tərzini mərhələsində xarakterizə olunan “qənc valideyn”lərə aid edilən variantı seçin:

- A) ailə başçısı – 45 yaşa qədər və ailədə bir uşaq
- B) ailə başçısı – 45 yaşa qədər, ailədə uşaq yoxdur
- C) ailə başçısı – 30 yaşa qədər, ailədə uşaq yoxdur
- D) ailə başçısı – 45 yaşdan yuxarı, ailədə uşaqlar var
- E) cavablar düzgün deyil

328. Marketing kontekstində “Volvo” etibarlı, təhlükəsiz və prestij avtomobildir” ifadəsi necə adlanır?

- A) fikir
- B) münasibət
- C) əminlik
- D) davranış
- E) hiss

329. Müdafiə strategiyasının mahiyyətini göstərin:

- A) mövcud müştərilərin saxlanması
- B) mövcud vasitəçilərdən imtina olunması
- C) istehsalın həcmnin azaldılması
- D) satıcıların ixtisar olunması
- E) yeni müştərilərin cəlb edilməsi

330. Müəyyən əsaslarla insanı hər hansı bir hərəkətə vadar edən proses necə adlanır?

- A) motivasiya
- B) qavrama
- C) dərk etmə
- D) məlumat axtarışı
- E) mənimsəmə

331. İstehlakçıların məlumat əldə etdikləri ictimai mənbələrə aiddir:

- A) istehlakçı reytingini öyrənən təşkilatlar, KİV
- B) reklam, ailə, nəzərdən keçirmə
- C) KİV, məhsulun istifadəsi, dostlar
- D) tanışlar, qonşular, dostlar, ailə
- E) satıcılar, etikətlər, vitrinlər, reklam lövhələri

332. İstehlakçı tələbatının kateqoriyalarına aid olan variantı seçin:

- A) variantların hamısı düzdür
- B) sosial, fizioloji
- C) simvolik, koqnitiv
- D) qedonostik, sosial
- E) fizioloji, empirik

333. Əmtələrin istehlakçılara pulsuz təklif edilməsi necə adlanır?

- A) əmtənin nümunəsi
- B) mükafat
- C) hədiyyələr

- D) kuponlar
- E) güzəştli qiymət

334. Müəssisələr bazarını istehlakçı bazarından fərqli cəhətləri əks etdirən variantı seçin:

- A) variantların hamısı düzdür
- B) alıcıların peşəkarlığı
- C) iri alış həcmələri
- D) alıcıların sayının az olması
- E) məhsulların birbaşa alışı

335. İnsanlar haqqında onların şəxsi keyfiyyətinə görə deyil, onların nəyə sahib olduqları əmlaka görə rəylərin formalaşdırılması necə adlanır?

- A) merkantilizm
- B) süni istəklərin yaranması
- C) environmentalizm
- D) konsyumerizm
- E) yenilikçi marketinq

336. Variantlardan hansı davranış meyarlarına görə bazarın seqmentasiyasına uyğundur?

- A) sadıqlıq dərəcəsi, istifadəçi statusu, istifadə səviyyəsi
- B) ictimai təbəqə, istifadə səviyyəsi, sadıqlıq dərəcəsi
- C) əhalinin sıxlığı, həyat tərzi, istifadəçi statusu
- D) ailənin həyat mərhələsi, təhsil, fayda, şərait
- E) ailənin ölçüsü, şəxsiyyət tipi, həyat tərzi

337. İstehlakçının əməli xüsusiyyətləri, alışa yanaşması, situasiya faktorları və fərdi xüsusiyyətləri kimi meyarlar hansı bazarların seqmentləşdirilməsində istifadə edilir?

- A) biznes bazarları
- B) işçi qüvvəsi bazarları
- C) passiv tələbat malları bazarları
- D) istehlakçı bazarı
- E) xüsusi tələbat malları bazarları

338. İstehsalçının öz məhsullarını (xidmətlərini) rəqiblərin məhsullarından (xidmətlərindən) fərqləndirmək məqsədi daşıyan ad, termin, imic, rəmz, rəsm və onların birləşməsi necə adlanır?

- A) marka
- B) marka nişanı
- C) marka adı
- D) etiket
- E) əmtəə nişanı

339. Markanın tələffüz oluna bilən hissəsi belə adlanır:

- A) marka adı
- B) marka
- C) etiket
- D) marka nişanı
- E) emblem

340. Etiket funksiyalarına aid olan variantı seçin:

- A) bütün cavablar düzgündür
- B) əmtəənin növünü göstərir
- C) əmtəəni müəyyən dərəcədə təsvir edir

- D) əmtəəni təbliğ edir
- E) əmtəəni eyniləşdirir

341. Rahatlıq naminə olunan məhsullara aiddir:

- A) sabun, siqaret, qəzet, çörək
- B) mebel, geyim, otel xidmətləri
- C) "Roleks" saatları, bahalı avtomobillər
- D) həyatın sığortalanması, qəbir daşları
- E) xammal və ehtiyat hissələri

342. Müxtəlif alış hərəkətverici qüvvələri üçün ayrı-ayrı xüsusiyyətləri və cəlbedici məqamları yaratmaq vasitəsi belə adlanır:

- A) multi brendlər
- B) yeni brendlər
- C) istehsalçı brendi
- D) brend sponsorluğu
- E) brendin genişlənməsi

343. Marketing büdcəsinin tərkibində nəzərdə tutulmayan lazımsız xərclərin mənbələrinə aiddir:

- A) cavabların hamısı doğrudur
- B) yeni əmtəələrin uğursuzluğu
- C) bahalı reklamların effektivsizliyi
- D) poçt marketinginin inteqrasiya olunmaması
- E) telefon marketingdən qeyri-effektiv istifadə

344. Hansı məhsullara "yeni məhsullar" deyilir?

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) mövcud malların yaxşılaşdırılmış variantlarına
- C) mövcud məhsulların modifikasiyalarına
- D) məhsulların yeni markalarına
- E) orjinal məlumatlara

345. Yeni məhsulların bazarda nə vaxt, harada, kimə və necə təklif olunmasını müəyyənləşdirən mərhələ hansıdır?

- A) kommersiya istehsalının təşkili
- B) marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması
- C) istehsal və satış imkanlarının təhlili
- D) ideyaların seçilməsi
- E) bazar şəraitində sınaqlar

346. Test marketinginin mahiyyətini izah edən variantı seçin:

- A) məhsulun real bazar şəraitində sınaqdan keçirilməsi
- B) yeni məhsulun satışından mümkün gəlirin qiymətləndirilməsi
- C) planlaşdırılan məhsulun pozisiyalanması
- D) istehlakçıların şərtləri əsasında yeni ideyanın dəqiqləşdirilməsi
- E) yeni məhsulun bazara çıxarılması

347. "Məhsulun mənası" ifadəsinin düzgün izahını əks etdirən variantı seçin:

- A) ideyanın istehlakçılar üçün əhəmiyyətli olan məfhumlarla ifadə olunmuş variantıdır
- B) bazara təklif olunacaq məhsul haqqında şirkətin ümumi təsəvvürüdür
- C) real mövcud olan məhsul haqqında istehlakçılarda yaranmış konkret təsərrüfatdır
- D) hazır məhsul üçün istehlakçıların ödədiyi pul vəsaitidir

E) məhsulun çatdırılması və quraşdırılmasından əldə olunan faydadır

348. Bazarın məhsulu qəbul etməsi və gəlirlərin yüksəlməsi MHD-nün hansı mərhələsinə təsadüf olunur:

- A) artım
- B) bazara çıxarılması
- C) məhsulun yaradılması
- D) yetkinləşməsi
- E) tənəzzül

349. Müəyyən sahədə mövcud zaman üçün qəbul olunmuş və ya ən populyar stil belə adlanır:

- A) dəb
- B) stil
- C) dəb sıçrayışı
- D) fetiş
- E) cavabların hamısı düzgündür

350. Məhsulun həyat dövrünün xüsusiyyətlərini əks etdirən variantı seçin:

- A) xərclər, gəlirlər
- B) paylama, təchizat
- C) məhsul, qiymət
- D) reklam, satışın həvəsləndirilməsi
- E) cavablar suala uyğun deyildir

351. Dərhal məmnunluq verən lakin, perspektivdə istehlakçılara zərər yetirə biləcək məhsullar qeyd olunan variantı seçin:

- A) məmnunedici məhsullar
- B) arzu olunan məhsullar
- C) faydalı məhsullar
- D) nöqsanlı məhsullar
- E) məstedici məhsullar

352. Məhsulun həyat dövrünün üçüncü mərhələsini əks etdirən variantı seçin:

- A) yetkinləşmə
- B) tənəzzül
- C) artım
- D) bazara çıxarılma
- E) məhsulun hazırlanması

353. Bu mərhələdə məhsulun bölüşdürməsinin seçmə üsulundan istifadə edilir:

- A) istehsal mərhələsində
- B) yetkinlik mərhələsində
- C) bazara daxil olma mərhələsində
- D) artım mərhələsində
- E) tənəzzül mərhələsində

354. İnnovasiya növünə aid olmayan variantı seçin:

- A) nisbi innovasiya
- B) dinamik fasiləsiz innovasiya
- C) fasiləsiz innovasiya
- D) fasiləli innovasiya
- E) variantların heç biri düz deyil

355. Yeni innovasiya məhsuluna istehlakçının alışması prosesinin mərhələsinə aid olan variantı seçin:

- A) tanınma, marağ, qiymət, sınaq, qəbuletmə
- B) qiymət, marağ, sınaq, paylama, bölüşdürmə
- C) marağ, tanınma, xidmət, sınaq, qəbuletmə
- D) tanınma, marağ, sınaq, qəbuletmə, paylama
- E) sınaq, risk, tanınma, marağ, qəbuletmə

356. Xarici bazarlar üçün yeni məhsulların və xidmətlərin yaradılması prosesini açıqlayan variantı seçin:

- A) məhsulun icad edilməsi
- B) məhsulun adaptasiyası
- C) uyğunlaşdırılmış marketinq kompleksi
- D) birbaşa investisiya
- E) məhsulun satışının birbaşa genişləndirilməsi

357. “Həmişə aşağı qiymətlər. Həmişə” vədinə sadıq olan şirkəti göstərin:

- A) “Wal-Mart”
- B) “Amazon.com”
- C) “Procter & Gamble”
- D) “Sony”
- E) “Microsoft”

358. Qiymətlərin təyini zamanı nəzərə alınan xarici mühit amilini göstərin:

- A) bazar və tələbat
- B) təşkilati məsələlər
- C) marketinq məqsədləri
- D) məhsul keyfiyyətini üstün tutmaq
- E) xərclər

359. Bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketinq strategiyasına çox həssaslıqla yanaşan, bir neçə satıcıdan ibarət olan bazar necə adlanır?

- A) oliqopolistik rəqabətli bazar
- B) sırf rəqabətli bazar
- C) inhisarçı rəqabətli bazar
- D) sırf monopoliya şəraitində bazar
- E) beynəlxalq bazar

360. Təyin olunmuş qiymətin və onun nəticəsi olaraq tələbin səviyyəsi arasındakı asılılıq necə adlanır?

- A) tələb əyrisi
- B) Egel qanunu
- C) qiymətin elastikliyi
- D) gizli tələbat
- E) demarketing

361. Qiymətin kiçik dəyişməsinə tələbin də kiçik dəyişməsi uyğun gəlməsini düzgün qeyd edən variantı seçin:

- A) qeyri-elastik tələb
- B) mükəmməl tələb
- C) elastik tələb
- D) mənfi tələbat

E) təlabatın olmaması

362. Qiymət təyininə tətbiq olunan alıcı yönümlü yanaşma strategiyası qeyd edilən variantı seçin:

- A) dəyəərə əsaslanan qiymət təyini
- B) məqsəd mənfəətini təmin edən qiymət
- C) orta xərclər üstə gəl qiymət
- D) cari qiymətlər əsasında qiymət təyini
- E) qapalı hərraclər əsasında qiymət təyini

363. Məhsula qiymətin aşağı hüdudunun təyin olunmasına təsir göstərən amili tapın:

- A) məhsula çəkilən xərclər
- B) vasitəçilərə çəkilən xərclər
- C) tələbin yüksək səviyyəsi
- D) istehlakçının dəyər davranışı
- E) təchizat xərcləri

364. Qiymətlərin tənzimlənməsinin məqsədi nədir?

- A) müştərilərin reaksiyalarını mükafatlandırmaq
- B) yüksək gəlirin əldə olunması
- C) vergi ödəmələrinin həcmnin azaldılması
- D) rəqiblərin qiymətlərinə qarşı reaksiya göstərmək
- E) inflyasiyanın qarşısının alınması

365. Böyük həcmdə mal alan alıcı üçün edilən endirimlər necə adlanır:

- A) kəmiyyət endirimi
- B) funksional endirim
- C) güzəştli endirim
- D) nəğd endirim
- E) güzəştli vəsait

366. Qiymət tənzimləmə strategiyasına aid edilən güzəştli vəsaitlər endirim növünü xarakterizə edən variantı seçin:

- A) yeni məhsul alanda köhnə məhsulu təhvil verməklə əldə olunan qiymətgüzəştləri
- B) mövsümə aid olmayan mal və xidmətləri olan alıcılara edilən endirim
- C) satış, malların anbarda saxlanması, qeydiyyat və s. funksiyaları yerinə yetirən, ticarət ilə məşğul olan kanal üzvlərinə təklif olunan endirim
- D) dərhal nəğd pul ödəyən alıcılar üçün alış qiymətinin endirilməsi
- E) iri həcmdə mal alanlara edilən qiymət endirimi

367. “Məhsulların idarə olunması” qiymətqoyma strategiyası qiymətin tənzimlənməsinin hansı strategiyasına aid olunur?

- A) segment üzrə qiymət təyini
- B) həvəsləndirici qiymət təyini
- C) psixoloji qiymət təyini
- D) coğrafi qiymət təyini
- E) beynəlxalq qiymət təyini

368. İstehsalçılar yüksək qiymətli məhsul alanda onun yüksək keyfiyyətə malik olduğunu düşünürlər. Bu qiymətqoymanın hansı strategiyasıdır?

- A) psixoloji qiymət təyini strategiyası
- B) məhsulların idarə olunması strategiyası
- C) qiymət artımları satış strategiyası

- D) aldadıcı qiymətqoyma strategiyası
- E) müştəridən asılı olan seqmentlər üzrə qiymət təyini strategiyası

369. Qiymət təyininə aid qərarlara uyğun gələn variantı seçin:

- A) baza qiymətlərinin satış qiymətlərinə uyğunlaşdırılması
- B) əsas rəqiblərin qiymət siyasətinə uyğun olaraq qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi
- C) məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərinə qiymətlərin təyin edilməsi
- D) əsas məhsula yüksək qiymət təyin olunması hesabına müvafiq məhsullara aşağı qiymətin təyin edilməsi
- E) “qiymət-keyfiyyət” nisbətindən yaranan qiymət siyasətinin işlənməsi və mükafat əlavələri strategiyasından mütləq istifadə olunması

370. Satış siyasətində qəbul olunan strateji qərarlara uyğun gələn variantı seçin:

- A) satış kanallarının ətraf mühitin cari şərtlərinə və müəssisənin imkanlarına adaptasiyası
- B) istehsal bazarında istehlakçıların sayının optimallaşdırılması
- C) operativ satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- D) bazar konyukturasının dəyişməsindən asılı olaraq məhsulların qiymətlərinin dəyişməsi
- E) logistik marketing sisteminin yaradılması

371. Paylama kanallarında eyni səviyyəli firmalar arasında yaranan münaqişə belə adlanır:

- A) üfiqi münaqişə
- B) kommərsiya münaqişəsi
- C) perpendikulyar münaqişə
- D) şaquli münaqişə
- E) istehsal münaqişəsi

372. ŞMS-ni izah edən variantı seçin:

- A) istehsalçı, topdan və pərakəndə satıcıların vahid sistem kimi fəaliyyət göstərdiyi distribyusiya sistemi
- B) yeni marketing imkanları əldə etmək məqsədilə eyni səviyyəli iki və daha artıq şirkətlərin birləşməsindən yaranan kanallar
- C) bir neçə müştəri seqmentləri əhatə etmək üçün iki və daha çox marketing kanallarından ibarət distribyusiya sistemi
- D) yeni tipli vasitəçilər hesabına ənənəvi vasitəçilərin marketing kanalından kənarlaşdırılması
- E) bir və daha artıq müstəqil istehsalçı, topdan və pərakəndə satıcılardan ibarət olan kanallar

373. Qeyd olunanlardan biri ŞMS-nə aid deyil?

- A) üfiqi marketing sistemi
- B) müqaviləli marketing sistemi
- C) korporativ marketing sistemi
- D) inzibati marketing sistemi
- E) franşayzing təşkilatı

374. İntensiv paylama strategiyasına aid olan variantı seçin:

- A) məhsulları mümkün qədər daha çox dükanlarda satdırmaq
- B) məhsulları müstəsna dilerlərə satdırmaq
- C) məhsulları məhdud sayda vasitəçilərdən istifadə etməklə satdırmaq
- D) məhsulların həm öz dükanlarında, həm də dilerlərə satdırmaq
- E) məhsulları müstəsna və məhdud sayda vasitəçilərlə satdırmaq

375. Paylama sisteminin antik formasından müasir dövrdə də istifadə edən ölkəni göstərin:

- A) Yaponiya

- B) Almaniya
- C) ABŞ
- D) Belçika
- E) Norveç

376. Satıcının dilerdən rəqib mallarını satmamağı tələb etdiyi strategiya olan variantı seçin:

- A) eksklüziv ticarət
- B) eksklüziv ərazi razılaşmaları
- C) eksklüziv paylama
- D) selektiv paylama
- E) intensiv paylama

377. Yüklərin daşınmasının ən ucuz növünü qeyd edən variantı seçin:

- A) su yolu
- B) hava yolu
- C) boru kəməri
- D) avtomobil
- E) dəmir yolu

378. Məhsul və xidmətlərin son istehlakçılara qeyri-kommersiya məqsədli şəxsi istifadəsi üçün birbaşa satış fəaliyyəti necə adlanır?

- A) pərakəndə satış
- B) tədarükat
- C) topdan satış
- D) müqaviləli satış
- E) məhdud xidmətli topdan satış

379. Bir məhsul xətti çərçivəsində dərin çeşid təklif edən pərakəndə satış dükanı necə adlanır?

- A) ixtisaslaşmış dükən
- B) supermarket
- C) universam
- D) rahatlıq dükanı
- E) univermaq

380. Pərakəndə ticarət müəssisələrinin növlərinin sayı dəqiq olan variantı seçin:

- A) 7
- B) 3
- C) 5
- D) 4
- E) 2

381. Hər hansı bir malın külli miqdarda müxtəlif çeşidlərini təklif edən universal mağaza belə adlanır:

- A) kateqoriya qatili
- B) şirkətin forma dükanı
- C) endirimli dükən
- D) mal anbarı klubu
- E) ucuz satan pərakəndəçi

382. İnformasiya xidmətləri nədir?

- A) informasiya texnologiyaların köməyi ilə əldə olunan xidmətlər

- B) marketinq mühitində baş verən bütün hadisələrə dair ətraflı informasiya xidməti
- C) məqsədin formalaşması üzrə informasiya xidməti
- D) məlumat axtarışına köməklik xidməti
- E) qərar qəbul edilməsinə həvəsləndirmə üzrə xidmətlər

383. “Pərakəndə satışın konvergensiyası” ifadəsinin mahiyyətini açıqlayan variantı seçin:

- A) müştərilərin, məhsulların, qiymətlərin və pərakəndə satıcıların bir yerdə qovuşması
- B) satış fəaliyyətinə az rentabelli, ucuz qiymətli kiçik əməliyyatlardan başlamaq
- C) pərakəndə satış nöqtələrinin ifrat dərəcədə artırılması
- D) pərakəndə satışın regionlarda miqyasının məhdudlaşdırılması
- E) pərakəndə satışın həyat dövrünün qısaltılması

384. Topdan satış ticarətində mallara sahib olmayanlara aiddir:

- A) brokerlər və agentlər
- B) nəgd ödənişlə satan topdan satıcılar
- C) poçt sifarişçiləri qəbul edən topdan satıcılar
- D) sənaye distribyuterlər
- E) ucuz mallar satan topdan satıcılar

385. Topdan satıcılar neçə qrupa bölünürlər?

- A) 3
- B) 4
- C) 6
- D) 2
- E) 8

386. Məhsul və ya xidmətin satışını və ya alışı həvəsləndirən qısa müddətli həvəsləndirici vasitələri qeyd olunan variantı seçin:

- A) satışın həvəsləndirilməsi
- B) reklam işi
- C) ictimai əlaqələr
- D) fərdi-satış prosesi
- E) birbaşa marketinq

387. Paylanma kanallarında məhsulu son istehlakçılara qədər “itələmə”sini nəzərdə tutan strategiya belə adlanır:

- A) təzyiq strategiyası
- B) mesai strategiyası
- C) təsir strategiyası
- D) birbaşa marketinq strategiyası
- E) mövqeləşdirmə strategiyası

388. Satışın həvəsləndirilməsində istifadə olunan istehlakçı təşviqat alətlərinə aid olan variantı seçin:

- A) himayədarlıq mükafatları, güzəştli vəsait, pulsuz mallar
- B) endirimli hesab-faktura, təzyiq pulları, mükafatlar
- C) satış müsabiqəsi, endirimli qiymət, pulsuz mallar
- D) nümunələr satış nöqtəsi lövhələri, endirimli qiymət
- E) ödəmə təklifləri, mükafatlar, kuponlar

389. İctimai əlaqələrin əsas alətləri qeyd edilmiş variantı seçin:

- A) xəbərlər, xüsusi tədbirlər, mobil marketinq
- B) reklam güzəştləri, xəbərlər, xüsusi tədbirlər

- C) mətbuat konfransları, ulduzların iştirakı ilə şou-konsertlər
- D) vizitli marketinq, mobil marketinq, sponsorluq mükafatları
- E) xəbərlər, reklam güzəştləri, fişəng və lazer şouları

390. Qadağan olunmuş reklam növünü göstərin:

- A) aktiv reklam
- B) passiv reklam
- C) informasiya reklamı
- D) imic reklamı
- E) cəlbedici reklam

391. Kommunikasiya siyasətində qəbul edilən strateji qərarlara aidiyyəti olan variantı seçin:

- A) kommunikasiya kompaniyasının aparılması və həyata keçirilməsinin planlaşdırılması
- B) kommunikasiya fəaliyyəti üzrə büdcənin işlənməsi
- C) kommunikasiya fəaliyyətində kadr-təşkilatı məsələlərinin həlli yolları
- D) kommunikasiya fəaliyyətində cari xərclərin effektivliyinin monitorinqi
- E) marketinq kommunikasiyalarının effektivliyinin strateji vaxt intervalında müəyyənləşdirilməsi

392. Satışla məşğul olan insanları belə də adlandırırlar:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) satıcılar, satış menecerləri
- C) satış mühəndisləri, agentlər
- D) mühasiblər, satış məsləhətçiləri
- E) marketinq təmsilçiləri, sahə menecerləri

393. Satıcının səy və bacarığını qiymətləndirmək üçün nəzərdə tutulan ödəmələr necə adlandırılır?

- A) mükafat
- B) sabit
- C) əlavə güzəştlər
- D) sığorta müavinəti
- E) dəyişkən

394. Birbaşa marketinqin formalarına aid olmayan variantı seçin:

- A) hədəf marketinqi
- B) kataloq marketinqi
- C) köşk marketinqi
- D) online marketinqi
- E) üzbəüz satış

395. Elektron biznesin funksiyalarına aid edilən variantı seçin:

- A) variantların hamısı düzdür
- B) çatdırma variantları, satışların təhlükəsizliyi
- C) satışdan sonrakı xidmət, satışa köməklik
- D) müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin yaradılması
- E) reklam, məhsulun təqdimatı

396. İstehlakçılar və biznes arasında elektron ticarət ticarəti vurğulayan variantı seçin:

- A) C2B
- B) C2C
- C) B2C

- D) B2B
- E) variantların hamısı səhvdir.

397. Alıcılar və satıcıların görüşdüyü, məlumatları paylaşdıqları və sövdələşmələri effektiv şəkildə yekunlaşdırdıqları elektron bazar məkanı belə adlanır:

- A) açıq ticarət birjalari
- B) biznesdən-biznesə elektron ticarət (B2B)
- C) istehlakçı – istehlakçı elektron ticarət (C2C)
- D) özəl ticarət şəbəkələri
- E) biznes - istehlakçı elektron ticarət (B2C)

398. İnternet istifadəçiləri online-da olarkən kiçik pəncərələrdə açılan və ya tiker (ekranda hərəkət edən baner) şəklində olan, yanıb-sönən reklamlara aid olan variantı seçin:

- A) online reklamlar
- B) bahalı reklamlar
- C) sürətli reklamlar
- D) xatırlama reklamları
- E) televiziya reklamları

399. İnternet-ticarətin mənfi tərəfini göstərin:

- A) ərzaq məhsullarının çatdırma ilə İnternetdə satışı
- B) ticarət meydanlarına ehtiyacın olmaması
- C) satıcıların olmaması
- D) aşağı xərclər
- E) istehlakçını yaxından tanımaq imkanı

400. İşgüzar informasiya, effektiv və sürətli fəaliyyət vasitəsi axtaran İnternet istifadəçiləri necə adlanır?

- A) axtarıcılar
- B) işçi atlar
- C) təcrübəli istifadəçilər
- D) əsas kütlə
- E) ictimaiyyətçilər

401. “İnternet” termininin mahiyyətinə aid olan variantı seçin:

- A) qlobal komputer şəbəkəsi
- B) KİV-nin müasir növlərindən biri
- C) mübadilə, alqı-satqı, xidmət və məhsulların reklamlarının Word Wide Web (WWW) mühitində elektron sferası
- D) hüquqi və fiziki şəxslərin kommunikativ təsirinin komputer-informasiya mühiti
- E) variantların hamısı düzdür

402. Marketingin yüksək səviyyəsini xarakterizə edən amil hansıdır?

- A) xidmət göstərənlər, vasitəçilər və marketoloqlar arasında olan işgüzar münasibət
- B) məhsul siyasətinin fasiləsizliyi
- C) gələcək istehsala investisiya yatırmaması
- D) formal marketing planlarının olmaması
- E) qiymətlərin endirilməsi hesabına satış həcmının artırılması

403. Şirkət daxilindəki kommunikasiya şəbəkəsi belə adlanır:

- A) intranet
- B) ekstranet
- C) elektron biznes

- D) elektron marketing
- E) internet

404. Şirkətin öz biznesini həyata keçirərkən elektron platformasından istifadə etməsini düzgün qeyd edən variantı seçin:

- A) elektron biznes
- B) elektron marketing
- C) korporativ elektron şəbəkələr
- D) qarşılıqlı ticarət
- E) elektron ticarət

405. Menecerin vəzifəsini düzgün əks etdirən variantı seçin:

- A) maaşla hər hansı bir sahəni idarə edir
- B) satış kanallarına nəzarət edir
- C) elmi araşdırmalar aparır
- D) yeni məhsulların sınağını keçirir
- E) tədqiqat aparır

406. Ağızdan-ağıza marketingin İnternet versiyasını göstərən variantı seçin:

- A) "Virus" marketingi
- B) birbaşa poçt marketingi
- C) kataloq marketingi
- D) ictimai əlaqələr
- E) telefon marketingi

407. İstehsalçıdan istehlakçıya doğru məhsulun real hərəkəti belə adlanır:

- A) bölüşdürmə prosesi
- B) bölüşdürmə kanalı
- C) satışın stimullaşdırılması
- D) birbaşa satış
- E) məhsulun mövqeləşdirilməsi

408. Marketing-miksdə elementlərin sayı:

- A) 4
- B) 5
- C) 7
- D) 8
- E) 6

409. Məhsulun öz təyinatına uyğunluq dərəcəsi necə adlanır:

- A) zəmanət
- B) servis xidməti
- C) qablaşdırma
- D) xidmət
- E) əmtəə nişanı

410. Marketingin nəzəriyyə və praktikasının əsasını təşkil edir:

- A) marketing kompleksi
- B) məhsul kompleksi
- C) qiymət siyasəti
- D) məhsulun keyfiyyəti
- E) marketing qərarları

411. İstehlakçı bazarında məhsulun mövqeləşdirilməsi üzrə tədbirlərə aid olan variantı seçin:

- A) məhsulun irəlilədilməsi
- B) marketinq logistikası
- C) bazarın təhlili
- D) istehlakçıların təhlili
- E) rəqiblərin təhlili

412. Bazarda məhsulların irəlilədilməsinin və satış sxeminin optimallaşdırılması üzrə fəaliyyət:

- A) marketinq logistikası
- B) marketinq kompleksi
- C) marketinq planlaşdırması
- D) bazarın konyukturası
- E) cavabların hamısı doğrudur

413. Marketinq planını konkretləşdirən sənəd:

- A) marketinq proqramı
- B) marketinq nəzarəti
- C) marketinq auditi
- D) marketinq hesabatı
- E) c və d variantları doğrudur

414. Standarta uyğun məhsul istehsal etmək: marketinqin inkişaf istiqaməti:

- A) Amerika istiqaməti
- B) Rusiya istiqaməti
- C) Alman istiqaməti
- D) Asiya istiqaməti
- E) Avropa istiqaməti

415. Məhsulun istehsalı və bölüşdürülməsində minimum xərclər prinsipinə əsaslanan marketinqin inkişaf istiqaməti:

- A) Asiya istiqaməti
- B) Avropa istiqaməti
- C) İtalya istiqaməti
- D) Amerika istiqaməti
- E) İsveç istiqaməti

416. “Məhsulun rəqabətqabiliyyəti” anlayışının mahiyyəti:

- A) məhsuldakı istehlakçı xüsusiyyətləri üzrə rəqabətqabiliyyəti
- B) məhsulun özünün rəqabətqabiliyyəti
- C) məhsulun segment üzrə rəqabətqabiliyyəti
- D) məhsulun standart üzrə keyfiyyət rəqabətqabiliyyəti
- E) cavabların hamısı səhvdir

417. Müxtəlif üsullarla eyni tələbatı ödəyən məhsullar arasındakı rəqabət:

- A) funksional
- B) müəssisələrarası
- C) növlərarası
- D) segmentlərarası
- E) c və d variantları doğrudur

418. Əmtəə strategiyasına aid olan variantı seçin:

- A) cavabların hamısı düzdür
- B) köhnə bazarda yeni məhsul
- C) yeni bazarda köhnə məhsul
- D) köhnə bazarda köhnə məhsul
- E) yeni bazarda yeni məhsul

419. Bazarda tələb və təklifin cari münasibəti:

- A) bazarın konyukturası
- B) bazarın segmentasiya əlamətləri
- C) rəqabət mühiti
- D) məhsulun rəqabətqabiliyyəti
- E) bazarın mənimsənilməsi

420. Məhsulun aşağı qiymət sərhəddini müəyyən edən amil:

- A) məsrəflər
- B) mənfəət
- C) rentabellik
- D) dempinq
- E) c və d variantları doğrudur

421. Kommunikasiyanın mahiyyəti:

- A) b və e variantları doğrudur
- B) məhsulun irəlilədilməsi
- C) rəqabətüstünlüyü
- D) bazarın tədqiqi
- E) marketing kompleksinin dördüncü elementi

422. Sənaye mülkiyyəti (kəşf, texnologiya və s.)obyektlərindən istifadə hüququnu təsdiq edən sənəd:

- A) lisenziya
- B) lot
- C) lizinq
- D) klirinq
- E) c və d variantları doğrudur

423. “Kontragent” termininin mahiyyəti:

- A) işgüzar tərəfdaş
- B) güclü rəqib
- C) topdan və pərakəndə vasitəçilər
- D) marketing kəşfiyyatını aparan şəxs
- E) rəqiblərin fəaliyyətini təhlil edən şəxs

424. Anket suallarına cavab verən adam:

- A) respondent
- B) kontragent
- C) fransizer
- D) diler
- E) distribyutor

425. Müxtəlif kriteriyalar (ərazi, istehlakçı, satış kanalı) üzrə realizə olunan məhsulların nisbəti:

- A) satış strukturu
- B) bazarın strukturu

- C) tələbin strukturu
- D) bölüşdürmə strukturu
- E) c və d variantları doğrudur

426. Məqsədli istehlakçı auditoriyasına marketing təsirinin nəticələri:

- A) marketingin effektivliyi
- B) satışın effektivliyi
- C) reklamın effektivliyi
- D) paylama prosesinin effektivliyi
- E) şəxsi satışın effektivliyi

427. Həyat dövrü əyrisinin kəskin surətdə qalxıb enməsi hansı məhsullarda təsadüf edilir:

- A) dəbli məhsullar
- B) gündəlik tələbat məhsulları
- C) sənaye məhsulları
- D) ticarət məhsulları
- E) xüsusi tələbat məhsulları

428. Şəxsi satışın üstünlüklərinə aid deyil:

- A) satıcıların müxtəlif tədbirlərin açılışında iştirakı
- B) istehlakçıya fərdi yanaşma
- C) istehlakçılarla əks əlaqə
- D) mənfəət gətirməyən məsrəflərin həcmnin reklam məsrəflərinə nisbətən az olması
- E) böyük informasiya həcmnin ötürülməsi imkanları

429. “Özünü təsdiq etmə” ehtiyac növünə aiddir:

- A) təhsil.
- B) məhəbbət
- C) təmiz mühit
- D) nəslin davamı
- E) bacarıq

430. Bank xidmətinin növlərinə aid deyil:

- A) xüsusi (məxsusi)
- B) strateji
- C) operativ
- D) uzunmüddətli
- E) cari

431. Lizing xidmətinin növlərinə aid deyil:

- A) alınmış avadanlığın təmiri üzrə xidmətin göstərilməsi
- B) avadanlığın ödəniş əsasında müştəriyə verilməsi müştəriyə verilməsi
- C) maliyyə lizingi əsasında sənaye avadanlığının alınması
- D) məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi
- E) a və b variantları doğrudur

432. Əsaslı tikintinin özünə məxsus hansı xarakterik cəhətləri var:

- A) hərəkət etməzdir, ölçülərinə görə böyükdür
- B) ölçüləri dəyişəndir, çox sahəlidir
- C) az cəhətlidir, hərəkət etməzdir, iqtisadiyyatın digər sahələri ilə bağlıdır
- D) ölçülərinə görə böyükdür, hərəkətlidir, az hissəlidir
- E) çox cəhətlidir, ölçülərinə görə böyükdür, çox hissəlidir

433. Lizinqin növlərini sayın:

- A) maliyyə
- B) kommertiya
- C) operativ
- D) a və c variantları doğrudur
- E) a və b variantları doğrudur

434. Neqativ tələbat üçün marketing forması:

- A) konversiya
- B) əks təsirli
- C) remarketing
- D) inkişaf edən
- E) b və c variantları doğrudur

435. Bazar seqmentlərinin qiymətləndirilməsi amillərinin müəyyən edilməsi üçün zəruridir:

- A) məqsədli bazarın əsaslandırılması
- B) bazar həmçinin müəyyən edilməsi
- C) seqmentdə təklifin formalaşdırılması
- D) a və b variantları doğrudur
- E) b və c variantları doğrudur

436. Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin məqsədi:

- A) idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün informasiyanın təqdim edilməsi
- B) marketing planının yaradılması
- C) müəssisənin idarə edilməsində marketing konsepsiyasının realizasiyası
- D) a və b variantları doğrudur
- E) variantların heç biri doğru deyil

437. Yeni məhsulun yaradılması prosesində ilkin mərhələ:

- A) ideyanın yaranması
- B) ideyanın seçilməsi
- C) ideyanın toplanması
- D) ideyanın işlənməsi
- E) a və c variantları doğrudur

438. Bazarın hansı rəqabət strukturunda rəqibin qiymətlərinə əsasən qiymət təyini metodundan istifadə məhdudlaşdırılmışdır:

- A) monopoliya rəqabəti bazarında
- B) təmiz rəqabət bazarında
- C) oliqopolistik bazarda
- D) qismən monopoliya rəqabəti bazarında
- E) a və d variantları doğrudur

439. Məhsul təklifinin azalması nəyin artmasına səbəb olur:

- A) c və d variantları doğrudur
- B) satıcının ümumi mədaxilinin
- C) mövcud məhsula olan tələbin
- D) bir-birini əvəz edə bilən məhsullara olan tələbin
- E) bir-birini qarşılıqlı surətdə tamamlayan məhsullara tələbin

440. Tələbin hansı vəziyyətində reklamdən istifadə zəruri deyil:

- A) variantların heç biri doğru deyil

- B) neqativ
- C) mənfi
- D) həddən artıq
- E) azalan

441. Bölüşdürmənin digər kanallarından fərqli olaraq məhsulun satış yerlərindəki reklamın üstün cəhətləri:

- A) auditoriyanın kütləviliyi
- B) səmərəliliyi
- C) təkrarlanma tezliyinin yüksəkliyi
- D) a və b variantları doğrudur
- E) a və c variantları doğrudur

442. Paylama kanalının səviyyəsi:

- A) b və d variantları doğrudur
- B) nəqliyyat qovşaqlarının miqdarıdır
- C) xidmətin keyfiyyət səviyyəsidir
- D) vasitəçilərin sayıdır
- E) ticarət vasitəçisinin tipidir

443. Məhsul təchizatçısının seçiminə təsir göstərən əsas amil:

- A) məhsulun qiyməti
- B) məhsulun keyfiyyəti
- C) reklam kompaniyasının intensivliyi
- D) məhsul markasının məşhurluğu
- E) məhsul çeşidinin bolluğu

444. Rəqabət üstünlüyü təmin edən amil:

- A) məhsulun yüksək keyfiyyəti
- B) diversifikasiya
- C) məhsul çeşidinin genişliyi
- D) məhsulun nomenklaturası
- E) c və d variantları doğrudur.

445. “Seqmentləşdirmə” və “mövqeləşdirmə” anlayışları arasındakı əlaqə:

- A) seçilmiş seqmentdə məhsul mövqeləşdirilir
- B) hər iki anlayış praktiki dərəcə oxşardır
- C) məhsul bazarda tam olaraq mövqeləşir, seqment isə bazarın bölünməsinə istiqamətlənir
- D) əvvəlcə məhsul mövqeləşdirilir, sonra isə bazar seqmentlərə bölünür
- E) a və d variantları doğrudur

446. Məhsulun yaradılması prosesinin son mərhələsi:

- A) kommersiya istehsalının təşkili
- B) mənanın işlənilib hazırlanması və yoxlanılması
- C) ideyanın axtarışı
- D) məhsulun işlənilib hazırlanması
- E) bazar şəraitində sınaqlar

447. Məhsulun yaradılması mərhələsinin altıncı mərhələsi:

- A) əmtəənin işlənilib hazırlanması
- B) ideyanın seçilməsi
- C) kommersiya istehsalının təşkili
- D) istehsal və satış imkanlarının təhlili

E) marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması

448. Təklif və tələbin tarazlaşdırılması üçün istifadəsi məqsədəuyğundur:

- A) sinxronmarketinq
- B) demarketing
- C) remarketing
- D) həvəsləndirici
- E) konversiya

449. Firmanın fəaliyyətinin diversifikasiyası:

- A) yeni məhsulların istehsalı
- B) mövcud bazarlarda firmanın istehsal etdiyi məhsulların bölüşdürülməsində təkmilləşmə
- C) yeni bazarlarda firmanın məhsulları üzrə bölüşdürmənin təşkili
- D) a və b variantları doğrudur
- E) b və c variantları doğrudur

450. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarının segmentasiyası:

- A) istehlak bazarının müəyyən əlamətlərinə müvafiq olaraq aparılır
- B) yalnız özünə xas olan xüsusiyyətlərə görə aparılır
- C) istehlak bazarına xas olan xüsusiyyətlər üzrə də aparılır
- D) a və b variantları doğrudur
- E) variantların heç biri doğru deyil

451. Məhsulun rəqabətqabiliyyəti - bu:

- A) regionda məhsulun ən yüksək keyfiyyət səviyyəsidir
- B) məhsulun özünü satmaq qabiliyyətidir
- C) regiondakı analji məhsullarla müqayisədə firmanın məhsulunun özünü satmaq qabiliyyəti
- D) özündəki əlamətlərin standartı uyğunluğudur
- E) variantların hamısı doğrudur

452. Tələbi elastik qəbul etmək olar, əgər:

- A) qiymətin əhəmiyyətli dərəcədə azalması tələbin xeyli artmasına səbəb olarsa
- B) qiymətin əhəmiyyətli dərəcədə azalması tələbin az miqdarda artmasına səbəb olarsa
- C) qiymətin dəyişməsi tələbin dəyişməsinə səbəb olmazsa
- D) a və b variantları doğrudur
- E) b və c variantları doğrudur

453. İstehsalçı adətən qiyməti qaldırır, əgər:

- A) istehsal güclərindən tam istifadə edilmirsə
- B) bütün sifarişçiləri yerinə yetirə bilmirsə
- C) sifarişçilərin həcmi artırmağa çalışırsa
- D) tələbi elastik sayırsa
- E) b və c variantları doğrudur

454. Paylama kanalı - bu:

- A) məhsulun istehlakçıya doğru yerdəyişməsinə kömək edən şəxslərin və ya müəssisələrin məcmusudur
- B) reklamın yayılması üsuludur
- C) məhsulun nəqlətmə üsulu
- D) a və b variantları doğrudur
- E) variantların heç biri doğru deyil

455. Bazarın həcmi:

- A) əhalinin mövcud məhsula olan cəmi tələbatına bərabərdir
- B) mövcud məhsula olan ödəməqabiliyyətli tələbin ödənilməmiş hissəsinə bərabər
- C) konkret vaxt ərzində realizə olunmuş məhsul həcminə bərabərdir
- D) a və b variantları doğrudur
- E) cavabların heç biri doğru deyil

456. Demografik amillərə aid olan variantı seçin:

- A) ailənin həyat dövrü mərhələsi
- B) sosial təbəqə, həyat tərz
- C) ölkə, əyalət, bələdiyyə
- D) a və b variantları doğrudur
- E) a, b və c variantları doğrudur

457. Müəssisə məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində stabil gəlir əldə edir:

- A) variantların heç biri doğru deyil
- B) məhsulun yaradılması
- C) yetkinlik
- D) tənəzzül
- E) bazara çıxarılma

458. Bazarda yeni məhsul:

- A) cavabların hamısı doğrudur
- B) prinsipial olaraq yeni texniki xarakteristikası olan
- C) digər bazarlara tanış olan, ancaq təhlil olunan bazara ilk dəfə daxil olan
- D) istifadə müddəti yeni olan
- E) yeni qablaşdırmaya malik olan

459. İstehlakçıya yönəlmiş qiymət təyində təhlilin predmeti:

- A) b və d variantları doğrudur
- B) qiymətin yuxarı sərhəddi
- C) isehlakçının konkret qiymət ödəməyə hazır olmasa
- D) xərclərin azaldılmasının mümkünsüzlüyü
- E) qiymətin dəyişməsinə istehlakçının reaksiyası

460. KİV- ilə münasibətlərin formalaşdırılması strategiyasının təyinatı:

- A) b və e variantları doğrudur
- B) press-konferensiyalar
- C) pressada məhsulun reklamı
- D) görüşlər
- E) kataloqlar

461. Bazarda istehlakçının vəziyyətinin qiymətləndirilməsində əsas sayılır:

- A) dayanıqlılıq
- B) sosial vəziyyəti
- C) həyat tərz
- D) yetkinlik dövrü
- E) a və d variantları doğrudur

462. Mütləq tələbat nədir:

- A) mübadilə və tələbat olan dərk edilmiş zəruriyyət
- B) nəyəsə ehtiyac duymaq
- C) müəssisədə marketing xidmətinin yaradılmasının vacibliyi
- D) ödənilən tələbat

E) a və d variantları doğrudur

463. Satışın stimullaşdırılması nədir?

- A) alıcılara, satıcılara və vasitəçilərə təsir göstərmək məqsədilə qısa müddəti stimül (maraq) yaradan vasitəçilərdən istifadə olunmasıdır
- B) müəssisənin daha artıq mənfəətə sahib olması vasitəsidir
- C) satış həcmnin artırılması üsuludur
- D) yeni bazar seqmentlərinin zəbt edilməsi vasitəsidir
- E) bazar payının artırılması üsuludur

464. Alıcılar yönəldilən stimullaşdırma nəyi nəzərdə tutur?

- A) sisteməlik və böyük miqdarda alqı zamanı kommersion qazancının əldə edilməsini
- B) alıcılara daha keyfiyyətli məhsul satışını
- C) pulsuz xidmət
- D) alınan məhsulların ünvanlara pulsuz çatdırılmasını
- E) ödənişlərin faizsiz kreditlə aparılmasını

465. Vasitəçilərə yönəldilən stimullaşdırma nəyə xidmət edir?

- A) maksimum enerji ilə əmtələri satmağa, alıcılar dairəsini genişləndirməyə sövq edir
- B) firmanın adından çıxış etməyə
- C) daha ucuz qiymətlərlə satışını həyata keçirməyə
- D) daha çox həcmdə satışını yerinə yetirməklə xüsusi imtiyazlara sahib olmağa
- E) firmanın xidmətlərindən pulsuz istifadə etməyə

466. Hansı qiymət güzəştlərini tanıyırsız?

- A) nəqd ödəmələrə görə, alınan məhsulun miqdarına görə, mövsümi güzəştlər və s.
- B) keyfiyyəti yüksək olmayan məhsulların topdan alışına görə güzəştlər
- C) məhsulun dəyərini qabaqcadan ödədiyinə görə
- D) daimi müştəri olduğuna görə
- E) qış məhsullarını yayda və yay məhsullarını qışda aldığına görə

467. Alıcıların rəyinə uyğun metod nəyə əsaslanır?

- A) satıcının xərcləri və gəlirlərinin son həddinə əsaslanır
- B) alıcının ödəməyə razı olduğu məbləğə əsaslanır
- C) alıcı məhsulu bəyənsə, qiymət yüksək, əks halda aşağı olmalıdır
- D) məhsulun satış qiyməti alıcıların rəyinə əsasən müəyyən edilməlidir
- E) yaxşı rəy almış məhsulun istehsalı artırılmalıdır

468. “Rəqiblərin qiymətinə uyğun” metodunu başqa cür necə adlandırirlar?

- A) hamı necə sən də elə yaxud liderin qiymətlərinin arxasınca getmək
- B) ayaqlaş bilmirsənsə, bazarı tərək et
- C) rəqibin qiymətlərindən aşağı qiymətə sat
- D) qiyməti sən müəyyən et, qalanlar arxanca gəlsinlər
- E) rəqibindən baha sat və keyfiyyəti artır

469. Məhsulun hiss olunan dəyərlilik əsasında qoyulan qiyməti nə deməkdir?

- A) məhsul alıcının xoşuna dəlirsə, qiymət əsas rol oynamır, nəzərə çarpan dəyərliliyinə əsaslanır
- B) əmtəə nə qədər keyfiyyətlidirsə, onun alışı qiymətini bir o qədər aşağı salmaq lazımdır
- C) məhsulun dəyərliliyi yaxşı qiymətləndirilsə, lakin onun istehsalçısı məşhur deyilsə, pul verib risk etməyə dəyməz
- D) aşağı keyfiyyətli məhsula yüksək və yüksək keyfiyyətli məhsula aşağı qiymətin qoyulmasıdır
- E) əmtəə dəyərliliyi yüksək olduqca onun daha çox ixrac edilərək yuxarı qiymətə satılmasıdır

470. Marketingin idarə olunması prosesi əsasən neçə mərhələdən ibarətdir?

- A) beş
- B) iki
- C) dörd
- D) üç
- E) altı

471. Çoxsaylı bazarlarda müxtəlif əmtəələr satan müəssisələr marketing xidmətinin təşkilinin hansı formasından istifadə edirlər?

- A) funksional təşkil
- B) əmtəə istehsalı üzrə təşkil
- C) coğrafi prinsip üzrə təşkil
- D) bazar prinsipi üzrə təşkil
- E) əmtəə-bazar prinsipi üzrə təşkil

472. Satıcılara və digər ticarət işçilərinə istiqamətlənən stimullaşdırma nəyə görə verilir?

- A) yüksək iş nəticələrinin əldə olunmasına görə
- B) reklam işinin yaxşı təşkilinə görə
- C) məhsulları daha çox təriflədiyinə görə
- D) alıcılara daha nəvazişlə xidmət etdiyinə görə
- E) məhsulun dəyərliliyinə inandırıldığına görə

473. FOSSTİS sistemi nədir?

- A) tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması deməkdir, özündə reklamı, məhsulun irəlilədilməsini və ictimaiyyətlə əlaqənin təmin olunmasını birləşdirir
- B) satış və servis sistemidir
- C) daha çox bazar payının əldə edilməsi strategiyasıdır
- D) Qərbi Avropada hazırlanan və istifadə edilən satış strategiyaları sistemidir
- E) strateji planların formalaşdırılması sistemidir

474. Reklam həcminə görə üstünlük təşkil edən informasiya yayımı vasitəsi?

- A) qəzet
- B) televiziya
- C) "Direkt meyl"
- D) radio
- E) jurnal

475. İstehlakçıların diqqətinə yönəldilmiş reklam növü?

- A) sənaye
- B) pərakəndə
- C) yerli
- D) ümummilli
- E) institusion

476. Qiymət anlayışının mahiyyəti nədir?

- A) məhsula (xidmətə) ödənilən pulun miqdarı, bu məqsədlə hansısa dəyər məbləğinin qurban verilməsidir
- B) əmtəə keyfiyyətinin ölçü vahididir
- C) satıcının mənfəət əldə etməsi məqsədilə təyin etdiyi pulun miqdarıdır
- D) tələb və təklifin tarazlaşdığı nöqtəsidir
- E) maya dəyərindən artıq məbləğə satılmasıdır

477. Qiymətin əmələ gəlməsinin başlıca xüsusiyyətləri?

- A) məhsulun satış sferasında, bilavasitə bazarda yaranır
- B) istehsalla müşayiət edilən qiymət
- C) dəyər qanunu əsasında yaranan qiymət
- D) əməyə görə sərf olunmuş ictimai əməyin qiymətinə görə
- E) tələb və təklif arasında münasibətə görə

478. Qiymətin neçə funksiyası vardır?

- A) 6
- B) 5
- C) 8
- D) 4
- E) 3

479. Qiymətin müəyyən edilməsinə neçə metoddan istifadə edilir?

- A) 5
- B) 2
- C) 3
- D) 4
- E) 7

480. Qiymətlər üzrə elastikliyi müəyyən edərkən nəzərə alınmayan variantı (səhv variantı) seçin?

- A) alıcılar qiymətlərin bahalaşdığını dərhal hiss edir və buna birmənalı reaksiya verirlər
- B) əmtəyə ya əvəz yoxdur, ya da yox dərəcəsindədir, yaxud da bu sahədə hələ rəqiblər meydana çıxmamışdır
- C) istehlakçılar qiymətlərin bahalaşdığını dərhal hiss etməmişlər
- D) müştərilər özlərinin alıcı adətlərini ləng dəyişir və nisbətən ucuz mal axtarmağa tələsmir
- E) istehlakçılar belə hesab edirlər ki, qiymətlərin bahalanması, məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi inflyasiya ilə əlaqədardır.

481. Qiymətin kəmiyyətin təsir edən alimlər hansılardır?

- A) daxili və xarici amillər o cümlədən seçilən məqsədlər, strategiya, xərclər, bazarın tipi, rəqabət, iqtisadi vəziyyət və s.
- B) ölkə daxilindəki siyasi, iqtisadi və hüquqi dəyişikliklər
- C) xarici birjalarındakı kotirovkalar
- D) bazardakı məhsul bolluğu və satıcıların sayı
- E) təbii fəlakətlər və iqtisadi böhran

482. Bazarda həddən artıq istehsalçı və güclü rəqabət olduqda qiymətqoymada müəssisənin əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- A) salkamatlığın təmin edilməsi
- B) mənfəətin yüksəldilməsi
- C) bazar payı üzrə liderlik
- D) keyfiyyət üzrə liderlik
- E) tələbatın müəyyənləşdirilməsi

483. Xərclər və tələbat göstəriciləri əsasında deyil, rəqiblərin təklif etdiyi qiymətlər əsasında qiymətqoyma metodu?

- A) qapalı sövdələşmə
- B) əmtənin dəyərliyi
- C) cari qiymətlər səviyyəsi
- D) zərərsizliyin və mənfəətin təmini
- E) birbaşa xərclər üstəgəl mənfəət

484. Qiymətin bağlı ticarət (torq) əsasında müəyyən edilməsi nə deməkdir?

- A) torqda firmalar podratçılıqla məşğul olaraq aşağı qiymətlə iş görür, amma maya dəyərindən aşağı olmamaq şərtilə
- B) satıcı ilə alıcı gizli sövdələşmələr apararaq sənədlərdə aşağı qiymət göstərir
- C) satıcılarla alıcıların qiymətdə razılaşmasıdır
- D) pərakəndə satış qiymətinə görə topdan alışı müəyyən edilməsidir
- E) istehsalçılardan məhsulun əlavə qiymət qoyulmadan birbaşa alınmasıdır

485. Bütün istehsal və marketing xərclərinin cəmi üstəgəl mənfəətə bərabər olan qiymət növü?

- A) topdansatış
- B) pərakəndə
- C) istehsal
- D) bazis
- E) alqı-satqı

486. Marketingin idarə edilməsinin bazar quruluşunun əsas xüsusiyyəti nədir?

- A) ayrı-ayrı bazarlar üçün marketing planının və strategiyasının işlənilib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına görə cavabdeh olan şəxslər konkret məsuliyyət daşıyır
- B) bəzi məhsulların konkret bazarlarda satışını təşkil etməkdir
- C) coğrafi cəhətdən yaxın olan ərazilərdəki bazarlarda öz nümayəndələri, uzaqda olanlardan isə vasitəçilər vasitəsilə nəzarət aparılır
- D) bazar subyektləri istehsalçı firmaya satışla əlaqədar informasiyalar verir
- E) bazarda əvvəldən kök salmış satıcılarla dil tapmaq, yeni daxil olanları sıxışdırmaq

487. Marketingin idarə edilməsinin funksional quruluşu nəyə əsasən qurulur?

- A) marketing bölmələri üzrə mütəxəssislərin icra etdikləri vəzifə borclarının əsasında qurur-satış üzrə, reklam üzrə, tədqiqatlar üzrə və s
- B) rəqiblərlə mübarizə üsuluna görə
- C) məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına görə
- D) satışdan qabaq və sonrakı servis xidmətinə görə
- E) texnoloji yeniliklərin istehsalata tətbiqinə görə

488. Marketingin idarə edilməsinin matris quruluşu nə ilə fərqlənir?

- A) konkret proqramın rəhbərinə müəssisə rəhbərliyi tərəfindən resursların bölüşdürülməsi və işlərin icraçı üzrə səlahiyyətlər verilir
- B) marketing xidməti işçiləri həm istehsalat, həm də satışa nəzarət edir
- C) məhsulun irəliləndirilməsi vasitələrdən kompleks istifadə ilə
- D) müəyyən bazarlar və əmtəələr üzrə mütəxəssislərin birgə fəaliyyətinin təşkili ilə
- E) məhsulun nomenklaturasının genişləndirilməsi üzrə

489. Planlaşdırmanın əsas prinsipləri

- A) hazırlanmış planlar real həyata tətbiq olunmalıdır
- B) sistematik prinsipi
- C) texnologiyanın mürəkkəbləşməsi
- D) istehsalın çevikliyi
- E) qarşıya qoyulmuş məqsədlərin qiymətləndirilməsi

490. Marketing strategiyası nədir?

- A) təşkilat vahidinin öz marketing vəzifəsini həlli üçün istifadə edəcəyi səmərəli nəzəriyyə
- B) yeni və daha mütərəqqi əmtəələrin işlənilib hazırlanması
- C) bazarın genişləndirilməsi

- D) əmtəələrin satış həcmının artırılması
- E) daha müasir əmtəələrin satış həcminin artırılması

491. Nəzarətin əsas obyektı hansıdır ?

- A) mənfəət və zərərlərin həcmi
- B) ətraf mühit
- C) əsas fondlar
- D) bölgü kanalı
- E) bazar konyukturası

492. Beynəlxalq ticarətə hansı əməliyyatlar daxildir?

- A) idxal-ixrac əməliyyatları
- B) alqı-satqı əməliyyatları
- C) lizinq əməliyyatları
- D) franşayzinq əməliyyatları
- E) patent, texnologiya mübadiləsi əməliyyatları

493. Beynəlxalq marketing mühitinə rəhbərlik edənin vəzifəsi?

- A) marketing kompleksinin ətraf mühitlə tam uyğunlaşması
- B) ətraf mühitdə olan əsas amillərin tətbiqi
- C) beynəlxalq marketingin təşkili və idarəedilməsində ətraf mühitin öyrənilməsi
- D) beynəlxalq marketing fəaliyyətinin bazar münasibətlərinə uyğunlaşması
- E) xarici bazarın öyrənilməsi

494. Xarici bazara çıxmağın strategiyası?

- A) ixrac, müştərə sahibkarlıq , birbaşa sərmayə qoyuluşu
- B) əmtəə ixracını genişləndirilməsi
- C) yeni texnologiyaların tətbiqi, kreditlərin verilməsi
- D) xarici bazarda öz marketing kompleksini yaratmaq
- E) reklamı genişləndirmək, ixracı artırmaq

495. Bütün Milli ərazini əhatə edən bazar növü necə adlanır?

- A) milli bazar
- B) regional bazar
- C) dünya bazarı
- D) yerli bazar
- E) əmtəə bazarı

496. Ölkənin bir rayonunu əhatə edən bazar necə adlanır?

- A) yerli bazar
- B) regional bazar
- C) milli bazar
- D) dünya bazarı
- E) məhsul bazarı

497. Beynəlxalq ticarətin dövlət tənzimlənməsi hansı sənədlərlə həyata keçir?

- A) baş və fərdi lisenziyalar ilə
- B) keyfiyyət və sertifikatları ilə
- C) patent sənədi ilə
- D) rüşvət verilməklə
- E) xarici alıcıların rəy sorğusu ilə

498. Xidmətin xarakterik xüsusiyyətləri hansıdır ?

- A) duyulmazlıq
- B) saxlana bilinməsi
- C) sövdələşmə
- D) keyfiyyətin stabilliyi
- E) mənbədən ayrılmamazlıq

499.Əsaslı tikinti subyektlərinin marketing sisteminin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsində materiallar məsrəfinin neçə qrup normasından istifadə olunur ?

- A) 3
- B) 5
- C) 6
- D) 7
- E) 8

500.Beynəlxalq marketing nədir ?

- A) müəssisənin yerləşdiyi ölkədən kənar əmtəələrin marketingi
- B) xarici ölkələrə əmtəələrin göndərilməsi
- C) təşkilatların daxili və xarici bazarlarda olan məhsul siyasəti
- D) təşkilatların ölkədən kənar fəaliyyəti
- E) ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadi-sosial inkişafının təşkili