

“TURIZMDƏ MARKETINQ VƏ MARKETINQ ARAŞDIRMALARI”

fənnindən test tapşırıqları

Müəllim: Mehdiyev Xasay M.

Qrup: 2328a1,a2

Düzgün cavab “A” bəndindədir

1. Marketinqin yaranması nə ilə müəyyən edilir?

- a) bazar münasibətlərinin formalaşması və rəqabətin kəskinləşməsi ilə
- b) texniki tərəqqinin sürətlənməsi ilə
- c) istehsalın təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə
- d) mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və dövlətsizləşdirilməsi ilə
- e) istehlakçıların məhsula münasibətinin dəyişilməsi ilə

2. Marketinqin tətbiqinə cəhdlər nə vaxt başlanmışdır?

- a) XX əsrin əvvəllərində
- b) XXI əsrin əvvəlində
- c) XX əsrin ortalarında
- d) XX əsrin 60-cı illərin ortalarında
- e) XX əsrin 70-ci illərin ortalarında

3. Marketinqin elmi ideyaları hansı ölkədə əmələ gəlmişdir?

- a) ABŞ
- b) Yaponiya
- c) Almaniya
- d) Rusiya
- e) İngiltərə

4. Marketinq iqtisadi proses kimi nəyə yönəldilən fəaliyyət kimi nəzərdən keçirilir?

- a) əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkətinə
- b) əmtəənin nəql edilməsinə
- c) əmtəənin saxlanmasına
- d) əmtəənin satışına
- e) əmtəənin reklam edilməsinə

5. Müəssisənin təsərrüfat funksiyası müəssisənin hansı funksiyası kimi nəzərdən keçirilir?

- a) spesifik
- b) xüsusi
- c) ümumi

- d)istehsal
- e)maliyyə

6.İlkin olaraq marketinq müəssisənin hansı funksiyası kimi nəzərdən keçirilirdi?

- a)çoxsaylı və bərabər hüquqlu funksiyalardan biri kimi
- b)müəssisənin texniki funksiyası kimi
- c)müəssisənin əsas funksiyası kimi
- d)istehlakçı- nəzarət funksiyası kimi
- e)inteqrasiya funksiyası kimi

7.Aşağıdakılardan hansı marketinqə daxil deyildir?

- a)iş qüvvəsinin dəyərinin müəyyənləşdirilməsi
- b)alıcıların ehtiyac, tələb və tələbatının müəyyən edilməsi
- c)alıcıya lazım olan və onun tələbatını ödəyə bilən əmtəələrin işlənilib hazırlanması
- d)alıcı üçün qəbul edilən və satıcıya mənfəət gətirən qiymətlərin müəyyən edilməsi
- e)əmtəələrin istehlakçılara çatdırılmasının ən sərfəli üsulunun seçilməsi

8.Yeni marketinq düşüncə tərzini nədir?

- a)diqqəti bazara və müştəriyə yönəltmək
- b)diqqəti məhsula yönəltmək
- c)diqqəti satışa yönəltmək
- d)diqqəti bazar payının artırılmasına yönəltmək
- e)müştəriyə endirimli təkliflər etmək

9.Sosial-etik marketinq konsepsiyasını klassik marketinq konsepsiyasından fərqləndirilən prinsiplərdən biri hansıdır?

- a)firma fərdi istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli rifahına diqqət yetirməsi
- b)firma optimal alıcı qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan biliklərə diqqət yetirməsi
- c)firma istehlakçıların hüquqlarının qorunmasına fikir verməsi
- d)ekoloji cəhətdən təmiz məhsul istehsalına diqqətin gücləndirilməsi
- e)düzgün cavab yoxdur

10.Müəssisə bazarla öz münasibətlərində hansı qaydaları dəqiq və açıq formalaşdırmalıdır?

- a)etik qaydaları
- b)istehsal qaydalarını
- c)müqavilə qaydalarını

- d)ticarət qaydalarını
- e)alqı-satqı qaydalarını

11.Marketing konsepsiyasının məzmunluğu və konkret realizasiyası nədən asılıdır?

- a)müəssisənin fəaliyyət sferası xüsusiyyətlərindən və onların təklif etdiyi məhsulun xarakterindən
- b)müəssisənin satış sferası xüsusiyyətlərindən və onların satdığı məhsulun xarakterindən
- c)müəssisənin təchizat sferası xüsusiyyətlərindən və materialların əldə edilməsi xarakterindən
- d)müəssisənin əmək sferası xüsusiyyətlərindən və əmək prosesinin xarakterindən
- e)müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyət xüsusiyyətlərindən və həmin əlaqələrin xarakterindən

12.Hansı xidmət bazarının digər bazarlara tamamilə oxşamamasının mühüm səbəblərindən biridir?

- a)məhsulun xidmətin təqdim olunması prosesində yaradılması
- b)xidmətin pullu olması
- c)xidmətin riskli olması
- d)xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyi
- e)xidmətlər üçün diferensial qiymətlərin müəyyən edilməsi

13.Xidmət göstərilməsi üzrə əmək fəaliyyətinin bütün növlərini birləşdirən ümumi cəhət nədir?

- a)elə istehlak dəyərləri istehsalıdır ki, o, üstün olaraq keçmiş əmək formasına malik deyildir
- b)elə istehlak dəyərləri istehsalıdır ki, o, üstün olaraq keçmiş əmək formasına malikdir
- c)təqdim olunan xidmətin alıcı üçün qiymətləndirməyin çətin olmasıdır
- d)xidmətin təqdim edilməsi zamanı qeyri-müəyyənliyin yüksək dərəcədə olmasıdır
- e)düzgün cavab yoxdur

14.Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir?

- a)dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
- b)istehsal və istehlak vasitələri istehsalı
- c)qeyri-kommersiya fəaliyyəti
- d)maddi və qeyri-maddi xidmət sahələri
- e)aqrar sahə

15. Turizmin rolu nədən ibarətdir?

- a) iqtisadiyyatı inkişaf etdirir
- b) strukturu təkmilləşdirir
- c) innovasiya güclənir
- d) infrastruktur artır
- e) xarici əlaqələr güclənir

16. Mütəxəssis qiymətləndirilməsinə görə turizmdə xidmətlərin payı neçə faiz təşkil edir?

- a) 75%
- b) 65%
- c) 55%
- d) 45%
- e) 35%

17. Aşağıdakı cəhətlərdən hansı xidmət bazarı üçün xarakterikdir?

- a) təqdim olunana qədər mövcud olmaması, təqdim olunması üçün xüsusi bilik və ustalıq tələb etməsi
- b) təqdim olunana qədər mövcud olması
- c) bir yerdən başqa yerə daşına bilməsi
- d) alqıya qədər müxtəlif üsullarla müqayisə oluna bilməsi
- e) alqıdan sonra saxlanıla bilinməsi

18. Xidmətin təqdim olunması zamanı qeyri-müəyyənliyin yüksək dərəcəsi kimi qeyri-əlvərişli vəziyyətə salır?

- a) alıcını
- b) istehsalçıyı
- c) satıcıyı
- d) vasitəçini
- e) mal göndərəni

19. Xidmətlərin bütün müxtəlifliyi şəraitində onların ümumi xarakterik xüsusiyyətləri hansıdır?

- a) hissedilməzliyi, istehsal və istehlakın ayrılmazlığı, keyfiyyət dəyişkənliyi, saxlanmağa qabil olmaması
- b) hissedilməzliyi, qeyri-müəyyənliyin yüksək dərəcəsi
- c) istehsal və istehlakın ayrılmazlığı, bir yerdən başqa yerə daşına bilməsi
- d) ilkin sifarişlərin yerinə yetirilməsi, xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyi
- e) saxlanmağa qabil olması

20.Xidmətin hissedilməzliyi və ya qeyri-maddi xarakteri nə deməkdir?

- a) onun alınana qədər nümayiş etdirilməsinin, görünməsinin, yoxlanmasının qeyri-mümkünlüyü
- b) onun alınana qədər nümayiş etdirilməsi
- c) onun alınana qədər yoxlanması
- d) onun alınana qədər görünməsi
- e) onun alınana qədər öyrənilməsi

21.Xidmətin bütün müxtəlifliyi şəraitində onun ümumi xarakterik xüsusiyyətlərindən biri deyildir?

- a) turist xidmətlərinə tələbin elastik olması
- b) hissedilməzliyi
- c) istehsal və istehlakın ayrılmazlığı
- d) keyfiyyətin dəyişkənliyi
- e) saxlanıla bilinməməsi

22.İstehsal və istehlakın ayrılmazlığının labüd nəticəsi nədir?

- a) xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyi
- b) xidmətin bir çox növlərinin onu təqdim edəndən ayrılmazlığı
- c) heyətin eyni zamanda bir neçə funksiyanı yerinə yetirməsi
- d) ilkin sifarişlərin həyata keçirilməsi
- e) düferensial qiymətlərin tətbiq edilməsi

23.Aşağıdakılardan biri xidmətin ümumi xarakterik xüsusiyyətlərindən biridir?

- a) keyfiyyət dəyişkənliyi
- b) təqdim olunana qədər mövcud olması
- c) bir yerdən başqa yerə daşına bilməsi
- d) alqıya qədər müxtəlif üsullarla müqayisə oluna bilməsi
- e) alqıdan sonra saxlanıla bilinməməsi

24.Hansı turist məhsuluna xas olan spesifik fərqləndirici xüsusiyyətlərdən biridir?

- a) turist xidmətlərinə tələbin elastik olması
- b) hissedilməzliyi
- c) istehsal və istehlakın ayrılmazlığı
- d) keyfiyyətin dəyişkənliyi
- e) saxlanıla bilinməməsi

25.Hansı xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyinə təsir göstərən bir qrup amillərdən biridir?

- a)müəssisə heyətinin bilavasitə seçilməsi və işinin təşkili
- b)xidmət göstərən heyətin güzəştlər tətbiq etməsi
- c)ilkin sifariş sisteminin həyata keçirilməsi
- d)diferensial qiymətlərin müəyyən edilməsi
- e)heyətin eyni zamanda bir neçə funksiyanı yerinə yetirməsi

26.Xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyinə neçə qrup amillər təsir göstərir?

- a)2
- b)5
- c)3
- d)6
- e)4

27.Xidmətin keyfiyyəti mühüm dərəcədə nədən asılıdır?

- a)onun kim tərəfindən, harada və nə vaxt təqdim edilməsindən
- b)xidmət göstərən heyətin düzgün seçilməsindən
- c)xidmət göstərən heyətin ixtisas səviyyəsindən və işin təşkilindən
- d)xidmət göstərən heyətin eyni zamanda bir neçə funksiya yerinə yetirməsindən
- e)xidmət göstərən heyətin güzəştlər tətbiq etməsindən

28.Xidmətin dəyişkənliyinin azalması üçün nə işlənib hazırlanır?

- a)xidmət standartı
- b)xidmət qaydaları
- c)xidmət təlimatları
- d)texniki şərtlər
- e)düzgün cavab yoxdur

29.Hansı tələblə təklifin bərabərləşdirilməsi üzrə qəbul edilən xüsusi tədbirlər sırasına daxil deyildir?

- a)xidmət standartının işlənib hazırlanması
- b)diferensial qiymətlərin müəyyən edilməsi
- c)heyətin eyni zamanda bir neçə funksiyanı yerinə yetirməsi
- d)ilkin sifariş sisteminin həyata keçirilməsi
- e)xidmət tezliyinin artırılması

30.Aşağıdakılardan hansı turist firması marketinqinin vəzifələrindən biri deyildir?

- a)reklam və satışın stimullaşdırılması
- b)hər bir konkret turist məhsuluna tələbatın və tələbin öyrənilməsi
- c)turizm bazarında istehlakçıların davranışının öyrənilməsi
- d)turist xidmətinin bazar konyukturasının təhlili

e)mümkün rəqiblərin üzə çıxarılması və öyrənilməsi

31.Hansı xidmət marketinqinin əsas vəzifəsidir?

- a)müştəriyə müəssisəni və onun xidmətini qiymətləndirməyə kömək etmək
- b)turist-ekskursiya xidmətinin istehsal texnologiyasını seçmək
- c)turizm bazarında istehlakçıların davranışını öyrənmək
- d)turist xidmətinin bazar konyukturasını təhlil etmək
- e)mümkün rəqibləri üzə çıxarmaq və öyrənmək

32.Hansı xidmətin ümumi xarakterik xüsusiyyətlərindən biri deyildir?

- a)qiymətin qeyri-sabitliyi
- b)hissedilməzlik
- c)istehsal və istehlakın ayrılmazlığı
- d)keyfiyyət dəyişkənliyi
- e)saxlanmağa qabil olmaması

33.Hansı xidmət bazarını digər bazarlara tamamilə oxşamamasının mühüm səbəblərindən biridir?

- a)xidmətin təqdim olunana qədər mövcud olmaması
- b)xidmətin pullu olması
- c) xidmətin riskli olması
- d)xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyi
- e)xidmətlər üçün diferensial qiymətlərin müəyyən edilməsi

34.Aşağıdakı cəhətlərdən hansı xidmət bazarı üçün xarakterikdir?

- a)təqdim olunana qədər mövcud olmaması, təqdim olunması üçün xüsusi bilik və ustalıq tələb etməsi
- b)təqdim olunana qədər mövcud olması
- c)bir yerdən başqa yerə daşına bilməsi
- d)alqıya qədər müxtəlif üsullarla müqayisə oluna bilməsi
- e)alqıdan sonra saxlanıla bilinməsi

35.Turistlərin bu və ya digər tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən istənilən xidmət nə adlanır?

- a)turist məhsulu
- b)tikinti məhsulu
- c)məişət xidməti
- d)kommunal xidməti
- e)təhsil xidməti

36. Turizm məhsulunun əsas göstəricisi nədir?

- a) il ərzində göstərilən xidmət
- b) istehsal həcmi
- c) nəqliyyat xidməti
- d) ictimai iaşə
- e) tikinti

37. Turist məhsulu nə deməkdir?

- a) turistlərin bu və ya digər tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən istənilən xidmətdir
- b) turistlərin məşğulluğunu təmin etmək üçün göstərilən xidmətdir
- c) turistlər tələbatını ödəyən mehmanxana xidmətidir
- d) turistlərin tələbatını ödəyən səyahət xidmətidir
- e) əhalinin daşınmasını təmin etmək üçün göstərilən nəqliyyat xidmətidir

38. Turizmdə son məhsul nədir?

- a) xidmət göstərmək
- b) əhalinin məşğulluğunu təmin etmək
- c) xaricilərə xidmət etmək
- d) infrastrukturaya xidmət etmək
- e) sənaye potensialını gücləndirmək

39. Əsas turist məhsulu nə deməkdir?

- a) turistlərə bir "paket"də satılan standart xidmətlər komplektidir
- b) turistlərin tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən nəqliyyat xidmətidir
- c) turistlərin tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən mehmanxana xidmətidir
- d) turistlərin tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən səyahət xidmətidir
- e) turistlərin tələbatını ödəyən və onların tərəfindən haqqı ödənilən vasitəçilik xidmətidir

40. Məcmu halında turist gəzintisini əmələ gətirən və ya bilavasitə ona münasibəti olan əmtəə və xidmətlər kompleksi nə adlanır?

- a) geniş mənada turizm məhsulu
- b) dar mənada turizm məhsulu
- c) əsas turist məhsulu
- d) kompleks xidmət
- e) pekidj-tur

41.Hansı turist məhsuluna xas olan spesifik fərqləndirici xüsusiyyətlərdən biridir?

- a)turist məhsuluna tələbin enib qalxması
- b)xidmətin qeyri-material xarakteri
- c)xidmət istehsalı və istehlakının ayrılmazlığı
- d)xidmətin hissedilməzliyi
- e)xidmətin keyfiyyət dəyişkənliyi

42.Hansı turizm məhsuluna xas olan spesifik xüsusiyyətlərindən biri deyildir?

- a)bazarın segmentləşdirilməsi
- b)turizm məhsuluna tələbin enib qalxması
- c)turizm məhsulunun bir çox müəssisələrin səyləri ilə yaradılması
- d)müxtəlif komponentlər arasında qarşılıqlı münasibətlər sistemi ilə xarakterizə olunması
- e)turizm məhsuluna fors-major xaraktera malik xarici amillərin təsiri

43.Ümumdünya turizm təşkilatı tərəfindən turizmdə müəyyən edilən marketinqin əsas funksiyaları hansılardır?

- a)müştərilərlə əlaqələrin müəyyən edilməsi, inkişaf, nəzarət
- b)istehsalın bazar tələbatına uyğunlaşdırılması
- c) marketinq tədqiqatları, məhsulun bölüşdürülməsi və satışı
- d)məhsulun çeşidinin planlaşdırılması, reklam və məhsulun stimullaşdırılması
- e)məhsulun çeşidinin planlaşdırılması, situasiyalı təhlil

44.Turizm sferasında satıcılar bazarı nə vaxt yaranmışdır?

- a)XX əsrin 50-ci illərində
- b)XX əsrin əvvəllərində
- c)XX əsrin 30-cu illərində
- d)XX əsrin 60-cı illərində
- e)XX əsrin 70-cı illərində

45.Turizm sferasında alıcılar bazarı nə vaxt formalaşmağa başlamışdır?

- a)20-ci əsrin 70-ci illərinin ortalarında
- b)20-ci əsrin əvvəllərində
- c)20-ci əsrin 30-cü illərin ortalarında
- d)20-ci əsrin 50-ci illərin ortalarında
- e)20-ci əsrin 60-cü illərin ortalarında

46.Marketinq konsepsiyasının realizə etdiyi əsas fəaliyyət prinsipi nədir?

- a)yalnız alıcının ehtiyacı olan hissəni istehsal etmək

- b) yalnız istehsal edilə biləni istehsal etmək
- c) yalnız satmaq üçün istehsal etmək
- d) yalnız mübadilə üçün istehsal etmək
- e) yalnız gəlir əldə etmək üçün istehsal etmək

47. Məhsul konsepsiyası nə vaxt tətbiq olunur?

- a) istehlakçı keyfiyyətə, görünüşə, yeniliyə üstünlük verdikdə
- b) istehsal xərcləri aşağı olduqda
- c) bazarda olan təklif aşağı olduqda
- d) vasitəçilərdən istifadə olunduqda
- e) müştəri aşağı qiymətli mallar tələb etdikdə

48. İstehsal konsepsiyası nə vaxt tətbiq olunur?

- a) məhsula olan tələb təklifi üstələyəndə
- b) məhsula olan təklif tələbi ötüb keçəndə
- c) məhsulun satış həcmi artanda
- d) bazar segmentləşdiriləndə
- e) məhsul mövqeləşdiriləndə

49. Marketingin istehsal konsepsiyası turist müəssisələri tərəfindən nə vaxt geniş istifadə olunmuşdur?

- a) 20-ci əsrin 50-ci illərində
- b) 20-ci əsrin 20-ci illərində
- c) 20-ci əsrin 30-cu illərində
- d) 20-ci əsrin 40-ci illərində
- e) 20-ci əsrin 60-cu illərində

50. İstehlakçının və istehsalçının mənafeyi aşağıda göstərilən konsepsiyaların hansında daha dolğun nəzərə alınır?

- a) istehlakçının marketingi
- b) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- c) məhsulun təkmilləşdirilməsi
- d) kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi
- e) sosial-etik marketing

51. Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası turist müəssisələri tərəfindən nə vaxt geniş istifadə olunmağa başlamışdır?

- a) XX əsrin 60-cu illərində
- b) XX əsrin 20-ci illərində
- c) XX əsrin 30-cu illərində

- d)XX əsrin 50-ci illərində
- e)XX əsrin 80-ci illərində

52.İstehlakçının, istehsalçının və cəmiyyətin mənafeyi aşağıda göstərilən konsepsiyaların hansında daha dolğun nəzərə alınır?

- a)sosial-etik marketing
- b)məhsulun təkmilləşdirilməsi
- c)istehsalın təkmilləşdirilməsi
- d)kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi
- e)istehlakçı marketingi

53.Sosial-etik marketing konsepsiyasının mahiyyəti nədir?

- a)istehlakçıların istəklərini və cəmiyyətin rifahını yüksəltmək
- b)daha çox məhsul istehsal etmək
- c)hədəf qruplarının seçilməsi
- d)həvəsləndirici tədbirlərin həyata keçirilməsi
- e)mükafatların verilməsi

54.Kommersiya söylərinin intensivləşməsi konsepsiyasında əsas diqqət obyektinə nədir?

- a)mövcud turist məhsulu
- b)istehlakçıların ehtiyacları
- c)marketing kompleksi
- d)satışın stimullaşdırılması
- e)reklam məsələləri

55.Marketing konsepsiyasında əsas diqqət mərkəzində duran məsələ nədir?

- a)istehlakçıların ehtiyacları
- b)turizm məhsulu
- c)satış sistemiminin təkmilləşdirilməsi
- d)satışın stimullaşdırılması
- e)reklam

56.Marketing konsepsiyası baxımından müəssisə yüksək mənfəət əldə etməsinə hansı tədbirlər hesabına nail olur?

- a)istehlakçıların tələbatının öyrənilməsi və onların daha dolğun ödənilməsi
- b)məhsul istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi
- c)daha çox məhsul satılması
- d)bölgü və satış kanallarının düzgün seçilməsi
- e)yeni məhsullar hazırlanması və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi

57.Hansı turizm sənayesi sisteminə daxil olan ixtisaslaşdırılmış müəssisələrə, təşkilatlara, idarələrə aid deyildir?

- a)maarif təşkilatları
- b)yerləşdirmə üzrə xidmətlər göstərən müəssisələr
- c)yeyinti müəssisələri
- d)ticarət müəssisələri
- e)ictimai turist təşkilatları və birlikləri

58.Turizmdə marketinqin neçə səviyyəsi mövcuddur?

- a)4
- b)2
- c)5
- d)3
- e)6

59.Hansı turizm məhsulunun işlənib hazırlanması və realizasiyası üzrə müəssisələrə aiddir?

- a)turoperatorlar, turagentlər
- b)restoranlar, kafelər
- c)ticarət müəssisələri
- d)nəqliyyat müəssisələri, dəmiryol idarələri
- e)reklam bürosu, informasiya-turizm mərkəzi

60.Turizmdə marketinqin səviyyələri hansıdır?

- a)turist müəssisələrinin, turist xidməti istehsalçılarının, ictimai turist təşkilatlarının, ərazi və regionların marketinqi
- b) turist müəssisələrinin marketinqi
- c)turist xidməti istehsalçılarının marketinqi
- d) ictimai turist təşkilatlarının marketinqi
- e)ərazilərin və regionların marketinqi

61.Turizmdə kommertiya marketinqi sferasına aid olan səviyyələrdən biridir?

- a)turist xidməti istehsalçılarının marketinqi
- b)ictimai turist müəssisələrinin marketinqi
- c)ərazilərin marketinqi
- d) regionların marketinqi
- e)ərazilərin və regionların marketinqi

62. Turizmde qeyri-kommersiya marketinqi sferasına aid olan səviyyələr hansılardır?

- a) ictimai turizm təşkilatlarının marketinqi, ərazilərin və regionların marketinqi
- b) turist müəssisələrinin marketinqi
- c) turist xidməti istehsalçıların marketinqi
- d) regionların marketinqi, turist müəssisələrinin marketinqi
- e) ərazilərin marketinqi, turist xidməti istehsalçıların marketinqi

63. Yerləşdirmə üzrə xidmətlər göstərən müəssisələrə aid deyildir?

- a) kafelər
- b) mehmanxanalar
- c) motellər, kempinqlər
- d) pansionatlar
- e) istirahət evləri

64. Aşağıdakılardan hansı turist müəssisələrinin marketinqinə aiddir?

- a) tuoperatorlar, turagentlər
- b) tuoperatorlar, ittifaqlar, assosiasiyalar
- c) turagentlər, ittifaqlar, bələdiyyələr
- d) tuoperatorlar, bələdiyyələr
- e) turagentlər, bələdiyyələr

65. Hansı turist xidməti istehsalçıları marketinqinə aiddir?

- a) mehmanxanalar, restoranlar, nəqliyyat təşkilatları və s.
- b) tuoperatorlar, turagentlər
- c) ittifaqlar, assosiasiyalar
- d) bələdiyyə səviyyəsində tənzimləyici orqanlar
- e) region və milli səviyyədə əlaqələndirici orqanlar

66. Hansı ictimai turizm təşkilatlarının marketinqinə aiddir?

- a) ittifaqlar, assosiasiyalar
- b) tuoperatorlar, turagentlər
- c) mehmanxanalar, restoranlar, nəqliyyat təşkilatları
- d) bələdiyyə səviyyəsində tənzimləyici orqanlar
- e) region və milli səviyyədə əlaqələndirici orqanlar

67. Hansı turizmin dövlət və yerli idarə orqanlarının mühüm marketinq vəzifələrinə aid deyildir?

- a) marketinq sahəsində layihə və proqramlarının koordinasiyası
- b) marketinq tədqiqatlarının aparılması

- c) turist infrastrukturunun inkişafının müdafiə edilməsi
- d) marketing konsepsiyasının reallaşdırılması məsələləri üzrə məsləhət xidmətləri
- e) ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə və reklam sahəsində tədbirlərin həyata keçirilməsi

68. Turizmin dövlət və yerli idarə orqanlarının mühüm marketing vəzifələrindən biri hansıdır?

- a) turist infrastrukturunun inkişafının müdafiə edilməsi
- b) bazar imkanlarının təhlili
- c) perspektivli məqsədli bazarların seçilməsi
- d) turist məhsulunun işlənilib hazırlanması
- e) turist məhsulunun hərəkəti

69. Dövlətin turizm sahəsində görəcəyi işlər sırasında deyildir?

- a) turizm məhsulunun satışını təşkil edir
- b) turizmin fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir
- c) respublika haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır
- d) turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə kömək edir
- e) turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır

70. Turist müəssisələri hansı marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinə istiqamətləndirilməlidir?

- a) hamısı
- b) bazar imkanlarının təhlili
- c) perspektivli məqsədli bazarların seçilməsi
- d) turist məhsulunun işlənilib hazırlanması
- e) turist məhsulunun hərəkəti

71. Hansı turizm müəssisələrinin marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinə yönəldilməli deyildir?

- a) ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi
- b) bazar imkanlarının təhlili
- c) perspektivli məqsədli bazarların seçilməsi
- d) turist məhsulunun işlənilib hazırlanması
- e) turist məhsulunun hərəkəti

72. Turizm sənayesinin inkişafı, turist müəssisələrindən səmərəli istifadə edilməsi, turizmin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün şərait yaradılmasını müəyyən edən dövlət tədbirlərinin məcmusu nə adlanır?

- a) dövlətin turizm siyasəti

- b)dövlətin maliyyə siyasəti
- c)dövlətin istehsal siyasəti
- d)dövlətin kadr siyasəti
- e)dövlətin aqrar siyasəti

73.Turizm sahəsində dövlətin vəzifələrindən biri deyildir?

- a)mülkiyyət formasından asılı olaraq turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və turistlərə xidmət göstərən müəssisələrdə xidmətlərin dövlət standartlarına riayət olunmasına nəzarət etmək
- b)turizmin inkişafına dair dövlət proqramını işləyib hazırlamaq
- c)turizm sahəsində dövlət siyasətinin əsaslarını və bu sahənin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək
- d)turizmin normativ bazasını işləyib hazırlamaq
- e)turizmdə sahələrarası və regionlararası fəaliyyəti əlaqələndirmək

74.Regional siyasətin turizmdə rolu nədən ibarətdir?

- a)resursları turizmə yönəldir
- b)sahibkarlıq mühiti yaradır
- c)aqrobiznesi təşkil edir
- d)aqroturizmi inkişaf etdirir
- e)regionların potensialını artırır

75.Turist siyasətinin məqsədi nə ilə əlaqədardır?

- a)ölkənin konkret tarixi və iqtisadi şəraiti ilə, turist sənayesinin özünün yetkinlik səviyyəsi ilə
- b)turist sənayesinin inkişafı ilə
- c)turist potensialının olması ilə
- d)ölkənin faunası və florası ilə
- e)ölkənin relyefi və coğrafi vəziyyəti ilə

76.Milli səviyyədə turizmin marketinq strategiyası nəyin formalaşmasına və inkişafına yönəldilmişdir?

- a) dövlətin turizm imicinin formalaşmasına və pozitiv inkişafına
- b)dövlətin turizm siyasətinin formalaşmasına
- c)turizm məhsulunun formalaşmasına və inkişafına
- d)turizm sənayesinin formalaşmasına və inkişafına
- e)turizm şəraitinin formalaşmasına və yaxşılaşmasına

77.Ölkənin imici hansı səviyyələrdə mövcud olur?

- a)məişət, sosial-iqtisadi, işgüzar

- b)məişət, işgüzar
- c)məişət, sosial-iqtisadi
- d)sosial-iqtisadi, siyasi
- e)coğrafi, işgüzar

78.Ölkənin sosial-iqtisadi imicinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən göstəricilərin sayı neçədir?

- a)4
- b)2
- c)6
- d)3
- e)5

79.Ölkənin işgüzar imici nə ilə xarakterizə olunur?

- a)rəqabət qabiliyyəti səviyyəsi ilə
- b)millətin mentalitet xüsusiyyətləri ilə
- c)ölkənin simvolu ilə
- d)ölkənin mədəniyyəti ilə
- e)kommunikativ əngəllər ilə

80 .Turizmin əsas mənası nədir?

- a)səyahətdir
- b)dincəlməkdir
- c)iş görməkdir
- d)məhsul almaqdır
- e)məhsul gətirməkdir

81.Turizm səyahəti necə baş verir?

- a)kollektiv marşrutlarla
- b)xüsusi nəqliyyatla
- c)şəxsi təşəbbüslə
- d)ödəmə ilə
- e)kortəbii hərəkətlə

82.Turist firmaları öz əsas fəaliyyətinin məzmun və xarakterinə görə kimlər arasında bir növ vasitəçidir?

- a)turist xidmətinin istehlakçıları və istehsalçıları arasında
- b)turoperatorlar və turagentlər arasında
- c)turoperatorlar və vasitəçilər arasında
- d)turagentlər və vasitəçilər arasında

e)vasitəçilər və istehlakçılar arasında

83.Bazarda turoperator hansı fəaliyyətlə məşğul olur?

- a)turist məhsulunun formalaşması, hərəkəti və realizasiyası üzrə fəaliyyətlə
- b) turist məhsulunun formalaşması üzrə fəaliyyətlə
- c) turist məhsulunun formalaşması və hərəkəti üzrə fəaliyyətlə
- d) turist məhsulunun realizasiyası üzrə fəaliyyətlə
- e)turist məhsulunun hərəkəti və realizasiya üzrə fəaliyyətlə

84.Turist məhsulunun formalaşması, hərəkəti və realizasiyası üzrə fəaliyyətlə məşğul olan kimlərdir?

- a)turoperatorlar
- b)turagentlər
- c)ticarət müəssisələri
- d)reklam-informasiya turizm təşkilatları
- e)nəqliyyat müəssisələri

85.Azərbaycanda turoperatorlara lisenziya verən orqan hansıdır?

- a)Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi
- b)Maliyyə Nazirliyi
- c)Nazirlər Kabineti
- d)İqtisadiyyat Nazirliyi
- e)Əmək və Əhalinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi

86.Turist məhsulunun hərəkəti və realizasiyası üzrə fəaliyyətlə məşğul olan firmalar hansıdır?

- a)turagentlər
- b)turoperatorlar
- c)ticarət müəssisələri
- d)reklam-informasiya turizm təşkilatları
- e)nəqliyyat müəssisələri

87.Turagent nəyi həyata keçirən müəssisədir?

- a) turist məhsulunun hərəkəti və realizasiyasını həyata keçirən müəssisədir
- b) turist məhsulunun formalaşmasını həyata keçirən müəssisədir
- c) turist məhsulunun formalaşması, hərəkəti və realizasiyasını həyata keçirən müəssisədir
- d)turist məhsulunun realizasiyasını həyata keçirən müəssisədir
- e)düzgün cavab yoxdur

88. Bazarda turoperatorun funksiyası əməli surətdə kimin fəaliyyətinə uyğun gəlir?

- a) topdansatış ticarət müəssisələrinin
- b) pərakəndə ticarət müəssisələrinin
- c) birja müəssisələrinin
- d) vasitəçi təşkilatların
- e) düzgün cavab yoxdur

89. Turist bazarında situasiyanın satıcı bazarından alıcı bazarına keçidi xarakterizə edən aspektlərdən biri hansıdır?

- a) təklifin tələbi ötüb keçməsi
- b) təklifin tələbi müəyyən etməsi
- c) istehlakçıların lazımi dərəcədə məlumatlandırılması
- d) turist səfərlərinin müddətinin dəyişilməsi
- e) turist səfərlərinin çoxalması

90. Turist bazarında situasiyanın satıcı bazarından alıcı bazarına keçidi xarakterizə edən aspektlərdən biri deyildir?

- a) təklifin tələbi müəyyən etməsi
- b) təklifin tələbi ötüb keçməsi
- c) bazarda təklif edilən xidmətin keyfiyyətinə tələblərin artması
- d) istehlakçıların yüksək dərəcədə məlumatlandırılması
- e) istehlakçıların üstünlükləri uğrunda mübarizədə rəqabətin yüksək dərəcəsi

91. Hansı turist xidmətinə tələbin inkişafının müasir meyllərindən biri deyildir?

- a) turist gəzintisində çıxanların sayının dəyişilməsi
- b) turistlərin davranış stereotiplərinin dəyişilməsi
- c) tələbin ixtisaslaşması və fərdiləşdirilməsi
- d) turizm səfərinin yayılması, istehlakçı təfəkkürünün ekologiyalaşdırılması
- e) turizm səfərlərinin tezliyinin və müddətinin dəyişilməsi

92. Hansı turist xidmətinə tələbin inkişafının müasir meyllərindən biridir?

- a) turistlərin davranış stereotiplərinin dəyişilməsi
- b) turistlərin yüksək dərəcədə məlumatlandırılması
- c) bazarda təklif edilən xidmətin keyfiyyətinə tələblərin artırılması
- d) turistlərin tələbləri uğrunda mübarizədə rəqabətin yüksək dərəcəsi
- e) təklifin tələbi ötüb keçməsi

93. Tələbin müasir inkişafının mühüm xüsusiyyəti nədir?

- a) istehlakçı təfəkkürünün ekologiyalaşdırılması
- b) turist səfərlərinin artması

- c)turist gəzintilərinin çoxalması
- d)rəqabət şəraitinin dəyişilməsi
- e)müştərilərə maliyyə güzəştlərinin verilməsi

94.Turizmin inkişafında əsas amil deyildir?

- a)inzibati amil
- b)maddi amil
- c)insan amili
- d)təbii amillər
- e)idarəetmə qabiliyyəti

95.İstehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin hansı səviyyələri vardır?

- a)passiv, aktiv, reaksiya vermə,partnyorluq səviyyəsi və s.
- b)passiv və aktiv
- c)reaksiya vermə
- d)partnyorluq səviyyəsi
- e)heç biri

96.Hansı istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin passiv səviyyəsini əks etdirir?

- a)menecer məhsulu satır və sonra heç bir fəaliyyəti qəbul etmir
- b)menecer məhsulu satır və sonra yaranan problem ilə maraqlanır
- c)satışdan sonra müştərinin keyfiyyət haqqında fikri ilə maraqlanır
- d)vaxtaşırı olaraq müştərilərlə əlaqələri davam etdirir
- e)istehlakçılarla bağlılıq dərəcəsinə nail olmaqdan ötrü fasiləsiz iş aparılır

97.Hansı istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin aktiv səviyyəsini əks etdirir?

- a) vaxtaşırı olaraq müştərilərlə əlaqələri davam etdirir
- b)menecer məhsulu satır və sonra heç bir fəaliyyəti qəbul etmir
- c)menecer məhsulu satır və sonra yaranan problem ilə maraqlanır
- d)satışdan sonra müştərinin keyfiyyət haqqında fikri ilə maraqlanır
- e)istehlakçılarla bağlılıq dərəcəsinə nail olmaqdan ötrü fasiləsiz iş aparılır

98.Hansı istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin partnyorluq səviyyəsini əks etdirir?

- a)istehlakçılarla bağlılıq dərəcəsinə nail olmaqdan ötrü fasiləsiz iş aparılır
- b)menecer məhsulu satır və sonra heç bir fəaliyyəti qəbul etmir
- c)menecer məhsulu satır və sonra yaranan problem ilə maraqlanır
- d)satışdan sonra müştərinin keyfiyyət haqqında fikri ilə maraqlanır
- e)vaxtaşırı olaraq müştərilərlə əlaqələri davam etdirir

99. Hansı istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin reaksiya vermə səviyyəsini əks etdirir?

- a) menecer məhsulu satır və sonra yaranan problem ilə maraqlanır
- b) istehlakçılarla bağlılıq dərəcəsinə nail olmaqdan ötrü fasiləsiz iş aparılır
- c) menecer məhsulu satır və sonra heç bir fəaliyyəti qəbul etmir
- d) satışdan sonra müştərinin keyfiyyət haqqında fikri ilə maraqlanır
- e) vaxtaşırı olaraq müştərilərlə əlaqələri davam etdirir

100. Turizmdə marketinqin tətbiqi və səmərəli inkişafı üçün tələb olunan şərtlərə daxil deyildir?

- a) turistlərin davranış stereotiplərin dəyişilməsi
- b) bazarın xidmətlərlə dərindən doldurulması, yəni alıcı bazarının mövcudluğu
- c) istehlakçıların tələbatları uğrunda kəskin rəqabət mübarizəsi
- d) sərbəst bazar münasibətləri, yəni məhdudlaşdırma olmadan istənilən bazarı seçmək, qiymətləri müəyyən etmək və s. imkanı
- e) firmanın məqsədinin, strategiyasının və s. üzrə turist firması daxilində müdiriyyətin azad fəaliyyəti

101. Turizmdə marketinqin tətbiqi və səmərəli inkişafı üçün tələb olunan şərtlərdən biri hansıdır?

- a) istehlakçıların tələbatları uğrunda kəskin rəqabət mübarizəsi
- b) turistlərin davranış stereotiplərin dəyişilməsi
- c) tələbin ixtisaslaşması və fərdiləşdirilməsi
- d) turizm səfərinin yayılması, istehlakçı təfəkkürünün ekologiyalaşdırılması
- e) turizm səfərlərinin tezliyinin və müddətinin dəyişilməsi

102. Turizmdə marketinq üçün xarakterik olan əsas prinsiplərdən biri hansıdır?

- a) konkret istehlakçıların problemlərinin səmərəli həllinə istiqamətlənmə
- b) turistlərin davranış stereotiplərin dəyişilməsi
- c) tələbin ixtisaslaşması və fərdiləşdirilməsi
- d) turizm səfərinin yayılması, istehlakçı təfəkkürünün ekologiyalaşdırılması
- e) turizm səfərlərinin tezliyinin və müddətinin dəyişilməsi

103. Turizmdə marketinq üçün xarakterik olan əsas prinsiplərə aid deyildir?

- a) satışın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi
- b) konkret istehlakçıların problemlərinin səmərəli həllinə yönümlülük
- c) dəqiq ifadə olunmuş kommersiya nəticələrinə yönümlülük
- d) qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmağa kompleks münasibət

e) seçilmiş bazarın şərait və tələblərinin ona eyni zamanda məqsədyönlü təsir etməklə maksimum uçuotu

104. Turizmdə marketinq fəaliyyəti prosesi nədən başlayır?

- a) bazar imkanlarının təhlilindən
- b) perspektivli məqsəd bazarının müəyyən edilməsindən
- c) marketinq strategiyasının seçilməsindən
- d) marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanmasından
- e) köməkçi marketinq sisteminin işlənilib hazırlanmasından

105. Turist müəssisələrinin marketinq imkanlarının müəyyən edilməsi nəyə imkan verir?

- a) daha perspektivli məqsəd bazarının seçilməsinə
- b) satış kanallarını müəyyən etməyə
- c) marketinq strategiyasının seçilməsinə
- d) marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanmasına
- e) köməkçi marketinq sisteminin işlənilib hazırlanmasına

106. Turizm müəssisələrinin fəaliyyətində planauyğunluq imkanlarının müəyyən edilməsi nə ilə təmin edilir?

- a) optimal marketinq strategiyasının seçilməsi yolu ilə
- b) marketinq taktikasının seçilməsi yolu ilə
- c) marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması ilə
- d) satış kanallarının seçilməsi ilə
- e) məqsədli bazarın seçilməsi ilə

107. Turist müəssisələrində marketinq konsepsiyasının reallaşdırma texnologiyasına daxil deyildir?

- a) satış kanallarının təhlili
- b) bazar imkanlarının təhlili
- c) perspektivli məqsədli bazarın müəyyənləşdirilməsi
- d) marketinq strategiyasının seçilməsi
- e) marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması

108. Hansı turist firmalarının marketinq kompleksinin əsas elementlərinə aid deyildir?

- a) turoperatorlar
- b) turist məhsulu
- c) qiymət
- d) satış

e)kommunikasiya

109.Hansı turizm firmasının marketing kompleksinin əsas elementlərindən biridir?

- a)kommunikasiya
- b)turoperatorlar
- c)turagentlər
- d)vasitəçilər
- e)istehlakçılar

110.Hansı son zamanlar marketing kompleksinin tez-tez göstərilən bir neçə tərkibindən biridir?

- a)personal, onun ixtisası və təhsili
- b)satış kanalı
- c)istehsal metodu
- d)satış forması
- e)bölgü kanalı

111.Turist firmalarının marketing kompleksinin əsas elementləri hansıdır?

- a)turist məhsulu, qiymət, satış, kommunikasiya
- b)turist məhsulu, turoperatorlar
- c)qiymət, turagentlər
- e)satış, vasitəçilər
- e)kommunikasiya, istehlakçılar

112.Hansı strategiya turistlərin tələbatına daha çox dərəcədə uyğun turist məhsulunun işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur?

- a)məhsul strategiyası
- b)qiymət strategiyası
- c)satış strategiyası
- d)kommunikasiya strategiyası
- e)istehsal strategiyası

113.Hansı strategiya bazarda müəssisənin davranışını uzun perspektiv üçün hesablaşmaqla müəyyən edilməsini nəzərdə tutur?

- a)qiymət strategiyası
- b)məhsul strategiyası
- c)satış strategiyası
- d)kommunikasiya strategiyası
- e)istehsal strategiyası

114.Hansı strategiya turist məhsulunun istehlakçıya çatdırılması kanallarının, forma və metodlarının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur?

- a)satış strategiyası
- b)qiymət strategiyası
- c)məhsul strategiyası
- d)kommunikasiya strategiyası
- e)düzgün cavab yoxdur

115. Hansı strategiya turist firmasının özü və məhsulu haqqında müsbət məlumatların yayılması üzrə məqsəduyğun fəaliyyətinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur?

- a)kommunikasiya strategiyası
- b)məhsul strategiyası
- c)qiymət strategiyası
- d)satış strategiya
- e)düzgün cavab yoxdur

116.Marketing tədqiqatlarının zəruriliyi nə ilə müəyyən edilir?

- a)qeyri-müəyyənlik və risk amilinin səviyyəsinin artması ilə
- b)istehsalın həcmi səviyyəsinin artması ilə
- c)satışın həcmi səviyyəsinin artması ilə
- d)materialdan istehlak həcmi səviyyəsinin artması ilə
- e)düzgün cavab yoxdur

117.Qeyri-müəyyənliyin və riskin azaldılması üçün turist müəssisələrinin etibarlı və ətraflı informasiyaya malik olması nə ilə təmin edilir?

- a)marketing tədqiqatlarının aparılması ilə
- b)bazarın xarakteristikasının öyrənilməsi ilə
- c)müəssisənin bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi ilə
- d)məhsul satışının təhlili ilə
- e)bazarın uzunmüddətli inkişaf meylinin proqnozlaşdırılması ilə

118.Hansı marketing tədqiqatları üçün tipik vəzifələrdən biri deyildir?

- a)müəssisənin istehsal səviyyəsinin qiymətləndirilməsi
- b)müəssisənin bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi
- c)bazar payının təhlili
- d)işgüzar aktivlik meylinin öyrənilməsi
- e)rəqiblərini fəaliyyətinin öyrənilməsi

119.Hansı marketing tədqiqatları üçün tipik vəzifələrdən biridir?

- a) təklif olunan xidmətlərlə istehlakçıların təmin olunma dərəcəsinin təhlili
- b) bazarın segmentləşdirilməsinin təhlili
- c) satış imkanlarının təhlili
- d) xidmət istehsalı imkanlarının təhlili
- e) informasiyanın toplanması və təhlili

120. Hansı turizmdə marketing tədqiqatları vəzifələrinə aid deyildir?

- a) bütün səylərin marketing fəaliyyətinin əsas istiqamətlərində təmərküzləşməsi
- b) müəssisənin bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi
- c) bazar payının və satışın təhlili
- d) bazar xarakteristikasının və işgüzar aktivlik meylinin öyrənilməsi
- e) potensial istehlakçıların tapılması və onların tələbatının öyrənilməsi

121. Marketing tədqiqatları aparmaqda müəssisənin əsas məqsədi nədir?

- a) informasiya toplamaqla problemin həlli üçün veriləcək qərarlarda yanlış ehtimalını minimuma endirmək
- b) bazar segmentini və məqsədli bazarın seçilməsini müəyyən etmək
- c) məhsul siyasəti və qiymətin formalaşmasını müəyyən etmək
- d) rəqiblərin davranışı, qiymətin formalaşması və satışın tədqiqi
- e) yalnız ayrı-ayrı məhsullara tələbin həcmi və quruluşunu müəyyən etmək

122. Marketing tədqiqatlarının əsas məqsədi üçün əməl edilməsi zəruri olan şərtlərdən biri hansıdır?

- a) tədqiqat üçün kifayət qədər vəsait ayrılması
- b) məqsədli bazarın seçilməsi və proqnozlaşdırılması
- c) tələblə təklif arasında nisbətənin müəyyən edilməsi
- d) bazarda marketing kompleksinin öyrənilməsi
- e) bazar imkanlarının öyrənilməsi

123. Hansı marketing tədqiqatlarının əsas məqsədi üçün zəruri olan şərtlərdən biri deyildir?

- a) məqsədli bazarların seçilməsi və proqnozlaşdırılması
- b) tədqiqatın vaxtının düzgün seçilməsi
- c) tədqiqatın keçirilməsi üçün kifayət qədər vəsait ayrılması
- d) tədqiqat apara bilən tədqiqatçıların seçilməsi
- e) tədqiqat obyektinə üçün obyektiv informasiyanın toplanması

124. Marketing tədqiqatlarında ən başlıcası nədir?

- a) bazar aspektlərinə diqqət yetirmək
- b) məhsul çeşidini müəyyən etmək

- c)maya dəyərini tədqiq etmək
- d)mənfəətin bölgüsü aparmaq
- e)məhsul vahidinə xərcləri dəqiqləşdirmək

125.Marketing tədqiqatlarının əsasını nə təşkil edir?

- a)bazarın tədqiqi
- b)mənfəətin tədqiqi
- c)məhsul satışının tədqiqi
- d)qiymətin tədqiqi
- e)maya dəyərinin tədqiqi

126.Hansı marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin asılı olduğu şərtlərdən biri deyildir?

- a)bazarın seqmentlərə ayrılması
- b)tədqiqat vaxtının düzgün seçilməsi
- c)tədqiqatın keçirilməsi üçün kifayət qədər vəsait ayrılması
- d)tədqiqat apara bilən və toplanan informasiyanı təhlil edə biləcək tədqiqatçılar seçilməsi və yetişdirilməsi
- e)tədqiqat obyektı üçün obyektiv informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi

127.Hansı marketing tədqiqatlarının mərhələlərindən biri deyildir?

- a)müəssisənin idarəetmə strukturunun öyrənilməsi
- b)bazar probleminin qoyuluşu və onun məqsədinin müəyyən edilməsi
- c)informasiya mənbəyinin seçilməsi
- d)informasiyanın toplanması və təhlili
- e)marketing qərarının qəbul edilməsi

128.Marketing tədqiqatları zamanı problemin həlli nədən asılıdır?

- a)problemin dəqiq və aydın şəkildə müəyyənləşdirilməsindən
- b)tədqiqat layihəsinin seçilməsindən
- c)məlumatların yığılması metodlarının müəyyənləşdirilməsindən
- d)məlumatların yazılması üçün formaların işlənilib hazırlanmasından
- e)məlumatların yığılması və izahından

129.Hansı marketing tədqiqatlarının mərhələlərindən biridir?

- a)informasiya mənbəyinin seçilməsi və onun toplanması
- b)ümumelmi metodların tətbiqi
- c)bazar infrastrukturunun zəruri elementlərinin üzə çıxarılması
- d)əmtəə hərəkətinin səmərələşdirilməsi

e)məhsulun hazırlanması və satışının təşkili

130.Tədqiqat prosesinin son mərhələsi hansıdır?

- a)tədqiqatın nəticələri haqqında hesabatın hazırlanması
- b)məlumatların yığılması və iaahı
- c)məlumatların yazılması üçün formaların işlənilib hazırlanması
- d)tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- e)düzgün cavab yoxdur

131.Marketing tədqiqatları neçə tipə ayrılır?

- a)3
- b)5
- c)2
- d)4
- e)6

132.Marketing tədqiqatlarının tipləri hansıdır?

- a)ilkin,təsviri və analitik
- b)statistik, nəzarət və məntiq
- c)riyazi, statistik və təhlil
- d)sosial, iqtisadi və siyasi
- e)axtarış, təhlil və nəticə

133.Yeni əmtəələrin və yeni ideyaların axtarışına yönəldilmiş tədqiqat nə adlanır?

- a)kəşfiyyat tədqiqatı
- b)təsviredici tədqiqat
- c)kauzel tədqiqatı
- d)reklam tədqiqatı
- e)satış tədqiqatı

134.Aşkar edilmiş səbəb-nəticə əlaqələrinin məzmununu müəyyən edən hipotezin əsaslandırılmasına yönəldilmiş tədqiqat nə adlanır?

- a)kauzel tədqiqatı
- b)kəşfiyyat tədqiqatı
- c)təsviredici tədqiqat
- d)reklam tədqiqatı
- e)satış tədqiqatı

135.Turizmdə marketing tədqiqatları hansı təhlilin aparılmasında mühüm rol oynayır?

- a) situasiyalı təhlilin
- b) operativ təhlilin
- c) cari təhlilin
- d) perspektiv təhlilin
- e) maliyyə təhlilin

136. Situasiyalı təhlilin məqsədi nədir?

- a) təhlilin aparılması anında müəssisənin özünəməxsus vəziyyətini göstərməkdir
- b) təhlilin aparılması anında müəssisənin cari vəziyyətini qiymətləndirməkdir
- c) təhlilin aparılması anında müəssisənin uzunmüddətli inkişaf meylini proqnozlaşdırmaqdır
- d) təhlilin aparılması anında müəssisənin potensial alıcılarının tapılmasıdır
- e) təhlilin aparılması anında müəssisənin rəqiblərinin vəziyyətini qiymətləndirməkdir

137. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasını nə təşkil edir?

- a) ümumelmi, analitik-proqnostik metodlar, müxtəlif bilik sahələrindən götürülmüş üsullar, marketingin təhlili metodları
- b) ümumelmi metodlar
- c) analitik-proqnostik metodlar
- d) metodik üsullar götürülmüş bilik sahələri
- e) marketingin təhlili metodları

138. Hansı marketing tədqiqatlarının ümumelmi metodlarından biri deyildir?

- a) ekoloji metodlar
- b) sistemli təhlil
- c) kompleks yanaşma
- d) proqram məqsədli planlaşdırma
- e) düzgün cavab yoxdur

139. Hansı marketing tədqiqatlarının ümumelmi metodlarının tərkibinə hansılardır?

- a) sistemli təhlil, kompleks yanaşma, proqram məqsədli planlaşdırma
- b) iqtisadi-statistik metodlar, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə
- c) psixoloji, ekoloji və sosioloji metodlar
- d) kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, ehtimal nəzəriyyəsi, ekspertiza
- e) şəbəkə planlaşdırılması, dizayn və estetika metodları

140. Hansı marketing tədqiqatlarının ümumelmi metodlarından biridir?

- a) kompleks yanaşma
- b) sosiologiya

- c)psixologiya
- d)ekologiya
- e)dizayn

141.Hansı təhlil sistemi əmələ gələn elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasına və öyrənilməsinə əsaslanır?

- a)sistemli təhlil
- b)kompleks yanaşma
- c)proses yanaşma
- d)proqram məqsədli planlaşdırma
- e)marketinqin təhlil metodları

142.Sistemi əmələ gətirən elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasına və öyrənilməsinə əsaslanan təhlil hansı metodun əsas xarakterik cəhətidir?

- a)sistemli yanaşmanın
- b)proses yanaşmanın
- c)kompleks yanaşmanın
- d)proqram-məqsədli planlaşdırmanın
- e)dizaynın

143.Konkret bazar situasiyasının tədqiqi zamanı həmin situasiyanın hansı elementlərin və ya qüvvələrin təsiri nəticəsində formalaşdığına öyrənilməsində hansı metodun tətbiqinə ehtiyac yaranır?

- a)kompleks yanaşma
- b)proses yanaşma
- c)sistemli yanaşma
- d)proqram-məqsədli planlaşdırma
- e)dizayn

144.Proqram məqsədli planlaşdırma marketinq tədqiqatları metodlarının hansı qrupuna daxildir?

- a)ümumelmi metodlara
- b)analitik proqnozlaşdırma metodlarına
- c)başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara
- d)marketinqin özünün təhlili metodlarına
- e)düzgün cavab yoxdur

145.Hansı analitik-proqnostik metodlara daxil deyildir?

- a)sistemli təhlil, kompleks yanaşma
- b)xətti proqramlaşdırma

- c)ehtimal nəzəriyyəsi, əlaqə nəzəriyyəsi
- d)işgüzar oyun metodları
- e)iqtisadi-riyazi metodlar

146.Hansı analitik-proqnostik metodlara aiddir?

- a)şəbəkə planlaşdırılması
- b)sistemli təhlil
- c)kompleks yanaşma
- d)proqram-məqsədli planlaşdırma
- e)seqmentləşdirmə

147.Hansı analitik-proqnostik metodlardan biridir?

- a)işgüzar oyunlar metodu
- b)proses yanaşma
- c)sistemli təhlil
- d)kompleks yanaşma
- e)proqram-məqsədli planlaşdırma

148.Hansı marketing fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin həllində alternativ variantlardan ən əlverişlisini - optimalını seçməyə imkan verən metoddur?

- a)xətti proqramlaşdırma
- b)kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- c)əlaqə nəzəriyyəsi
- d)ehtimal nəzəriyyəsi
- e)şəbəkə planlaşdırılması

149.Hansı analitik-proqnostik metodlarından biri deyildir?

- a)kompleks yanaşma
- b)xətti proqramlaşdırma
- c)işgüzar oyunlar metodu
- d)ehtimal nəzəriyyəsi
- e)şəbəkə planlaşdırılması

150.Hansı metod konkret proqram və ya layihə çərçivəsində ayrı-ayrı işlərin və əməliyyatların yerinə yetirilmə ardıcılığını tənzimləməyə imkan verir?

- a)şəbəkə planlaşdırılması
- b)xətti proqramlaşdırma
- c)iqtisadi-riyazi metodlar
- d)ehtimal nəzəriyyəsi
- e)işgüzar oyunlar metodu

151.Hansı metodun tətbiqi real marketinq situasiyasının aydınlaşdırılmasında və başa düşülməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir?

- a)işgüzar oyunlar metodu
- b)şəbəkə planlaşdırılması
- c)xətti proqramlaşdırma
- d)əlaqələr nəzəriyyəsi
- e)ehtimal nəzəriyyəsi

152.Müəssisənin əlverişli bazar mövqeyinin təmin olunması marketinq fəaliyyətində hansı metodun tətbiqini zəruri edir?

- a)funksional dəyər metodunu
- b)xətti proqramlaşdırmanı
- c)əlaqələr nəzəriyyəsini
- d)ehtimal nəzəriyyəsini
- e)işgüzar oyunlar metodunu

153.Bazarda hadisə və proseslərin inkişafına dair daha tez təsəvvür əldə etmək, bu və ya digər marketinq tədbirlərinin səmərəliliyini qiymətləndirmək hansı metoda əsaslanmaqla mümkün olur?

- a)ekspert qiymətləndirmə metodu
- b)kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- c)xətti proqramlaşdırma
- d)işgüzar oyunlar metodu
- e)əlaqələr nəzəriyyəsi

154.Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan digər bilik sahələrindən götürülmüş metodiki üsullar hansıdır?

- a)sosiologiya, psixologiya, ekologiya,estetika
- b)xətti proqramlaşdırma, əlaqə nəzəriyyəsi
- c)sistemli təhlil, kompleks yanaşma
- d)ehtimal nəzəriyyəsi, şəbəkə planlaşdırılması
- e)iqtisadi-riyazi metodlar, ekspert qiymətləndirmə metodları

155.Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan digər bilik sahələrindən götürülmüş metodiki üsullardan biri hansıdır?

- a)ekologiya
- b)əlaqə nəzəriyyəsi
- c)kompleks yanaşma
- d)xətti proqramlaşdırma

e)proqram- nəqsədli planlaşdırma

156.Hansı digər bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlardan biridir?

- a)estetika
- b)şəbəkə planlaşdırılması
- c)xətti proqramlaşdırma
- d)ehtimal nəzəriyyəsi
- e)işgüzar oyunlar metodu

157.Hansı digər bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlardan biri deyildir?

- a)sistemli təhlil
- b)sosiologiya
- c)psixologiya
- d)ekologiya
- e)estetika

158.Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün istehlakçıların davranışının öyrənilməsində, onların davranışına təsir edən amillərin aşkar olunmasında hansı metodlara tez-tez müraciət olunur?

- a)psixologiya və sosiologiya metodlarına
- b)psixologiya və ekologiya metodlarına
- c)sosiologiya və estetika metodlarına
- d)ekologiya və estetika metodlarına
- e) işgüzar oyunlar metoduna

159.Əmtəənin formasının, materialının və rənginin seçilməsinin istehlakçıların zövqünü oxşaması və onun tələblərinə cavab verməsi üçün hansı üsul tətbiq edilir?

- a)dizayn üsulu
- b)seçmə üsulu
- c)müşahidə üsulu
- d)riyazi -iqtisadi üsul
- e)düzgün cavab yoxdur

160.Hansı marketingin təhlili metodlarından biridir?

- a)seqmentləşdirmə
- b)şəbəkə planlaşdırılması
- c)xətti proqramlaşdırma
- d)iqtisadi-riyazi metodlar
- e)ehtimal nəzəriyyəsi

161. Marketingin təhlili metodlarından biri deyildir?

- a) ekologiya
- b) seqmentləşdirmə
- c) mövqetutma
- d) SVOT-təhlil
- e) rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

162. Hansı marketing tədqiqatlarının təşkili formalarının seçilməsini müəyyən edən amillərdən biridir?

- a) firmanın bazar fəaliyyətinin strategiyası və taktikası
- b) məqsədyönlü məhsul siyasəti aparılması
- c) təchizatın təşkili səviyyəsini yüksəldilməsi
- d) satışın təşkili səviyyəsini təkmilləşdirilməsi
- e) mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və dövlətsizləşdirilməsi

163. Turizm müəssisələrində marketing tədqiqatlarının təşkili formaları hansıdır?

- a) müəssisənin öz gücü ilə və kənar ixtisaslaşdırılmış təşkilatların köməyi ilə aparılan tədqiqatlar
- b) müəssisənin öz gücü ilə aparılan təşkilatlar
- c) kənar ixtisaslaşdırılmış təşkilatların köməyi ilə aparılan tədqiqatlar
- d) istehlakçılar və vasitəçi təşkilatlar
- e) doğru cavab yoxdur

164. Müəssisənin öz gücü ilə apardığı marketing tədqiqatlarının üstünlükləri hansılardır?

- a) hamısı
- b) operativlik
- c) minimum xərc
- d) öz müəssisəsinin xüsusiyyətlərini bilmək
- e) tədqiqat prosesinin operativ idarə edilməsi

165. Hansı müəssisənin öz gücü ilə apardığı marketing tədqiqatlarının çatışmamazlıqlarından biridir?

- a) böyük həcmdə işin mürəkkəbliyi
- b) operativlik
- c) minimum xərc
- d) öz müəssisəsinin xüsusiyyətlərini bilmək
- e) tədqiqat prosesinin operativ idarə edilməsi

166.Hansı müəssisənin öz gücü ilə apardığı marketinq tədqiqatlarının üstünlüklərindən biridir?

- a)operativlik
- b)tədqiqat xərclərinin yüksək səviyyəsi
- b)böyük həcmdə işin mürəkkəbliyi
- c)peşəkarlığın kifayət qədər olmaması
- d)düzgün cavab yoxdur

167.Kənar şirkətlər tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatlarının üstünlüklərindən biri hansıdır?

- a)peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəkliyi
- b)tədqiqat xərclərinin çox yüksək səviyyəsi
- c)işin mürəkkəbliyi
- d)sifarişçinin iş xüsusiyyətlərini bilməməsi
- e)düzgün cavab yoxdur

168.Kənar təşkilatlar tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatlarının çatışmamazlıqlarından biri hansıdır?

- a)sifarişçinin iş xüsusiyyətlərini bilməməsi
- b)peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəkliyi
- c)tədqiqatlar xərclərinin aşağı səviyyəsi
- d)böyük həcmli sorğunun aparılma imkanına olması
- e)rəhbərlik tərəfindən sifarişçiyə müsbət münasibət

169.Marketinq tədqiqatlarının təşkili formalarının seçilməsini müəyyən edən amillərdən biri deyildir?

- a)rəqiblərin mövcudluğu
- b)bazarda firmanın iş təcrübəsi
- c)öz tədqiqatçılar personalının olması
- d)əməkdaşların peşə potensialı
- e)bazarda firmanın vəziyyəti və onun məqsəd və arzuları

170.Marketinq tədqiqatlarının istiqamətləri hansıdır?

- a)marketinq mühiti, bazar, turist məhsulu, rəqiblər, istehlakçılar
- b)marketinq mühiti, bazar
- c)turist məhsulu, rəqiblər
- d)bazar, turist məhsulu
- e)rəqiblər, istehlakçılar

171. Marketing tədqiqatlarının aparılması ilə məşğul olan təşkilatlardan biri deyildir?

- a) istehlakçılar
- b) istehsalçılar
- c) reklam agentlikləri
- d) sahibkarlar ittifaqı
- e) tədris müəssisələri

172. Marketing tədqiqatlarından istifadə edən və bu məqsədlə ən müxtəlif tipli tədqiqatlar aparan təşkilatların başında kimlər durur?

- a) istehsalçılar
- b) alıcılar
- c) vasitəçilər
- d) topdansatış təşkilatları
- e) pərakəndəsətış təşkilatları

173. Hansı marketing tədqiqatlarından ən çox istifadə edən təşkilatlardan biridir?

- a) reklam agentlikləri
- b) istehlakçı təşkilatlar
- c) vasitəçi təşkilatlar
- d) topdansatış təşkilatları
- e) pərakəndə ticarət təşkilatları

174. Marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sahələrindən biri deyildir?

- a) qeyri-məhsuldar xərclərin tədqiqi
- b) əmtəə və xidmətlərin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlar
- c) istehlakçıların tədqiqi
- d) bazarın tədqiqi
- e) reklam tədqiqatları

175. Marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sahələrindən biri hansıdır?

- a) əmtəə və xidmətlərin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlar
- b) məhsulun emalı ilə əlaqədar tədqiqatlar
- c) məhsulun sınaqdan keçirilməsi ilə əlaqədar tədqiqatlar
- d) məhsulun texniki səviyyəsinin müəyyən edilməsi ilə əlaqədar tədqiqatlar
- e) məhsulun keyfiyyətinin yoxlanması ilə əlaqədar təşkilatlar

176. Hansı əmtəə və xidmətlərin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlara aiddir?

- a) əmtəə və xidmətlərin xüsusiyyətlərində dəyişiklik edilməsinin tədqiqi

- b) istehlakçılar tərəfindən əmtəələrdən necə istifadənin tədqiqi
- c) əmtəələrin satışını təmin edən satış şəbəkəsinin tədqiqi
- d) bazarda tələbin həcmninin tədqiqi
- e) bazarda istehlakın həcmninin tədqiqi

177. Aşağıdakılardan hansı müfəssəl, düzgün informasiya şəraitində marketinqin verdiyi imkanlardan biri deyildir?

- a) yeni texnologiyalar tətbiq etməyə
- b) rəqib üstünlüyü əldə etməyə
- c) maliyyə riskini azaltmağa
- d) xarici və daxili mühitin vəziyyətini təhlil etməyə
- e) müəssisəyə və onun xidmətlərinə inamı yüksəltməyə

178. Məlumatların aid olduğu dövrə görə marketinq informasiyasının növləri hansıdır?

- a) tarixi, cari, proqnoz
- b) kəmiyyət və keyfiyyət
- c) ilkin və təkrar
- e) demoskopik və ekoskopik
- e) sabit, dəyişən, epizodik

179. Ötən dövrdə müəssisənin fəaliyyətinin şərtləri və nəticələri haqqında təsəvvürləri formalaşdıran informasiya hansı informasiyadır?

- a) tarixi
- b) cari
- c) proqnoz
- d) ilkin
- e) təkrar

180. Biznesin operativ vəziyyətini əks etdirən informasiya hansı informasiyadır?

- a) cari
- b) tarixi
- c) proqnoz
- d) ilkin
- e) təkrar

181. Təhlil edilə bilən perspektivdə müəssisənin mövqeyinin ehtimal qiymətləndirilməsi nəticələrini əks etdirən informasiya hansı informasiyadır?

- a) proqnoz

- b)tarixi
- c)cari
- d)ilkin
- e)təkrar

182.Əmələ gəlməsinin dövrülüyünə görə marketinq informasiyası hansı növlərə ayrılır?

- a)sabit, dəyişən, epizodik
- b)tarixi, cari, proqnoz
- c)kəmiyyət və keyfiyyət
- d)ilkin və təkrar
- e)demoskopik və ekoskopik

183.Marketinq mühitinin sabit, yəni uzun müddət dəyişməyən kəmiyyətini əks etdirən informasiya necə adlanır?

- a)sabit
- b)dəyişən
- c)epizodik
- d)kəmiyyət
- e)keyfiyyət

184.Bütünlüklə marketinq sisteminin və onun ayrı-ayrı elementlərinin işləməsinin faktiki kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasını göstərən informasiya necə adlanır?

- a)dəyişən
- b)sabit
- c)epizodik
- d)kəmiyyət
- e)keyfiyyət

185.Sayca qiymətləndirmə imkanına görə informasiyalar hansı növlərə ayrılır?

- a)kəmiyyət və keyfiyyət
- b)demoskopik və ekoskopik
- c) ilkin və təkrar
- d)sabit, dəyişən, epizodik
- e)tarixi, cari, proqnoz

186.Qəbul edilən marketinq qərarlarının mərhələlərinə münasibətinə görə informasiyalar hansı növlərə ayrılır?

- a)təsdiqedici, izahedici, plan, marketinq nəzarəti
- b)kəmiyyət və keyfiyyət

- c)ilkin və təkrar
- e)demoskopik və ekoskopik
- e)sabit, dəyişən, epizodik

187.İdarəetmə obyektlərinin vəziyyəti haqqında olan informasiya necə adlanır?

- a)təsdiqedici
- b)izahedici
- c)plan
- d)dəyişən
- e)sabit

188.Marketinq sistemində bu və ya digər dəyişikliklərlə müəyyən edilən amillər və səbəblər haqqında təsəvvürləri formalaşdırmağa imkan verən informasiya necə adlanır?

- a)izahedici
- b)təsdiqləyici
- c)plan
- d)dəyişən
- e)sabit

189.Marketinq məqsədi, strategiyası və proqramı haqqında qərarın işlənilib hazırlanması və qəbulu gedişində tətbiq edilən informasiya necə adlanır?

- a)plan
- b)izahedici
- c)təsdiqləyici
- d)dəyişən
- e)sabit

190.Tədqiq edilən obyektlərin vəziyyəti haqqında məlumatların miqdarca müəyyən etməyə imkan verən informasiya necə adlanır?

- a)kəmiyyət
- b)keyfiyyət
- c)dəyişən
- d)sabit
- e)epizodik

191.Keyfiyyət xarakteristikasında obyektlərin vəziyyətini təsvir edən informasiya hansı informasiyadır?

- a)keyfiyyət
- b)kəmiyyət

- c)dəyişən
- d)sabit
- e)epizodik

192.Xarakterinə görə informasiyalar hansı növlərə ayrılır?

- a)demoskopik və ekoskopik
- b) ilkin və təkrar
- c)sabit, dəyişən, epizodik
- d)tarixi, cari, proqnoz
- e)kəmiyyət və keyfiyyət

193.Turist xidməti istehlakçısının özü haqqında məlumatı nəzərdə tutan informasiya necə adlanır?

- a)demoskopik
- b)ekoskopik
- c)dəyişən
- d)sabit
- e)epizodik

194.Ümumiqtisadi situasiya, turizm bazarının vəziyyəti, rəqabətyaradan amillər və s. haqqında məlumatlar hansı informasiyadır?

- a)ekoskopik
- b)demoskopik
- c)dəyişən
- d)sabit
- e)epizodik

195.Mənbəyinə görə marketinq informasiyasının növləri hansıdır?

- a)ilkin və təkrar
- b)sabit, dəyişən, epizodik
- c)tarixi, cari, proqnoz
- d)kəmiyyət və keyfiyyət
- e)demoskopik və ekoskopik

196.Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi məqsədilə toplanmış bilgilərin, məlumatların məcmusu nə adlanır?

- a)marketinq informasiyası
- b)kommersiya informasiyası
- c)istehsal informasiyası
- d)texnoloji informasiya

e)reklam informasiyası

197.Hansı marketing informasiyasının xüsusiyyətlərindən biridir?

- a)zəruri olan informasiyanın həcmnin çox olması
- b)ünvanlılıq
- c)informasiyanın təqdim olunmasının əyaniliyi
- d)informasiyanın sürətlə ötürülmə imkanı
- e)informasiyadan çoxdəfəli istifadə imkanı

198.Aparılan tədqiqatın məqsədinə uyğun olub olmamasından asılı olaraq informasiyalar hansı informasiyaya bölünür?

- a)ilkin və təkrar informasiyalar
- b)işlənmiş və işlənmiş informasiyalar
- c)daxili və xarici informasiyalar
- d)diskret, epizodik və fasiləsiz informasiyalar
- e)sabit və dəyişən informasiyalar

199.İlkin informasiyalar nədir?

- a)Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq bilavasitə müəssisənin əməkdaşları tərəfindən ilk dəfə yığılan informasiyadır
- b)müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti prosesində əldə edilən informasiyadır
- c)tədqiqat obyektindən kənarında yerləşən informasiya mənbələrindən daxil olan informasiyadır
- d)müəssisəyə müəyyən dövrdən bir daxil olan informasiyadır
- e)marketing fəaliyyətinə dair analitik xarakterli işlərin yerinə yetirilməsi zamanı əldə edilən informasiyadır

200.Marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi məqsədilə toplanılan ilkin informasiyaların hansı tipləri vardır?

- a)iqtisadi və psixoloji xarakteristikalar, həyat stili, baxışlar, istəklər və davranışlar
- b)iqtisadi və psixoloji xarakteristikalar
- c)psixoloji xarakteristikalar və həyat stili
- d)istehlakçı baxışları və fikirləri
- e)istəklər və davranışlar

201.Təkrar marketing informasiyaları nədir?

- a)tədqiq olunan problemin həllindən fərqli, başqa məqsədlər üçün yığılmış informasiyadır
- b)tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq bilavasitə müəssisənin əməkdaşları tərəfindən ilk dəfə yığılan informasiyadır

- c)hər bir müəssisənin özündə onun əməkdaşları tərəfindən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti prosesində əldə edilən informasiya
- d)tədqiqat obyektindən kənarında yerləşən informasiya mənbələrindən daxil olan informasiya
- e)müəssisəyə müəyyən dövrdən bir daxil olan informasiya

202.İnformasiyanın yığılmasının ilkin mərhələsində diqqət hansı informasiya axtarışına yönəldilməlidir?

- a)təkrar informasiya
- b)ilkin informasiya
- c)daxili informasiya
- d)xarici informasiya
- e)ümumi informasiya

203.Hansı təkrar informasiyanın müsbət cəhətlərindən biridir?

- a)alınmış informasiyanın nisbətən ucuzluğu
- b)ölçü bahidlərinin mümkün birləşməsi
- c)müxtəlif yenilik dərəcəsi
- d)təsnifləşdirmənin müxtəlif müəyyən etmələrindən istifadə edilməsi
- e)etibarlığın qiymətləndirilməsinin qeyri-mümkünlüyü

204.Aşağıdakılardan hansı təkrar informasiyanın müsbət cəhətlərindən biri deyildir?

- a)etibarlığın qiymətləndirilməsinin qeyri-mümkünlüyü
- b)ilkin informasiyanın toplanması ilə müqayisədə alınmasının tezliyi
- c)alınmış informasiyanın nisbətən ucuzluğu
- d)ilkin məlumatlardan istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi
- e)bazardakı situasiyasının daha dərinədən öyrənilməsi

205.İlkin informasiyalar nədir?

- a)Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq bilavasitə müəssisənin əməkdaşları tərəfindən ilk dəfə yığılan informasiya
- b)hər bir müəssisənin özündə onun əməkdaşları tərəfindən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti prosesində əldə edilən informasiya
- c)tədqiqat obyektindən kənarında yerləşən informasiya mənbələrindən daxil olan informasiya
- d)müəssisəyə müəyyən dövrdən bir daxil olan informasiya
- e)marketinq fəaliyyətinə dair analitik xarakterli işlərin yerinə yetirilməsi zamanı əldə edilən informasiya

206.Hansı marketinq informasiya sisteminin yarım sistemlərindən biri deyildir?

- a)təkrar informasiya
- b)daxili informasiya
- c)xarici informasiya
- d>ilkin informasiyanın toplanması
- e>informasiyanın təhlili

207.Hansı marketinq informasiya sisteminin yarım sistemlərindən biridir?

- a)xarici informasiya
- b>statistik informasiya
- c)təkrar informasiya
- d>sindikativ informasiya
- e>düzgün cavab yoxdur

208.Hansı informasiya sistemi müəssisələrin özünün daxilində zəruri məlumatların yığılmasına və axtarılmasına imkan verir?

- a>daxili
- b>xarici
- c>ilkin informasiyanın toplanması
- d>informasiyanın təhlili
- e>düzgün cavab yoxdur

209.Hansı informasiya sistemi cari fəaliyyətin ətraflı əks olunmasına və işlərin vəziyyətini xarakterizə edən operativ məlumatların verilməsinə yönəldilmişdir?

- a>daxili
- b>xarici
- c>ilin informasiyanın toplanması
- d>informasiyanın təhlili
- e>düzgün cavab yoxdur

210.Hansı daxili informasiya mənbələrinə aid deyildir?

- a>sindikativ informasiya
- b>statistik hesabat
- c>mühasibat hesabatı
- d>əvvəllər aparılmış tədqiqatın materialları
- e>operativ və cari istehsal və elmi-texniki informasiya

211.Hansı daxili informasiya mənbələrindən biridir?

- a)mühasibat hesabatı
- b>ümumi iqtisadi təmayüllü kitablar

- c)statistik kitabçaları
- d)soraq kitabçaları
- e)kütləvi xarakterli reklam məlumatları

212.Hansə xarici marketing mühitində yaranan hadisə və situasiyalar haqqında informasiya əldə etməyə kömək edən mənbələrə və metodiki üsullara yönəldilmişdir?

- a)xarici informasiya sistemi
- b)daxili informasiya sistemi
- c) ilin informasiyanın toplanması
- d)informasiyanın təhlili
- e)düzgün cavab yoxdur

213.Xarici informasiya sistemində ayrılan mənbələrdən biri hansıdır?

- a)ümumi marketing informasiyası
- b)statistik hesabat
- c)mühasibat hesabatı
- d)əvvəllər aparılmış tədqiqatın materialları
- e)operativ və cari istehsal və elmi-texniki informasiya

214.Hansı ümumi marketing informasiya mənbələrindən biridir?

- a)ümumi iqtisadi təmayüllü kitablar
- b)statistik hesabat
- c)mühasibat hesabatı
- d)əvvəllər aparılmış tədqiqatın materialları
- e)operativ və cari istehsal və elmi-texniki informasiya

215.Hansı ümumi marketing informasiya mənbələrindən biri deyildir?

- a)operativ və cari istehsal və elmi-texniki informasiya
- b)ümumi iqtisadi təmayüllü kitablar
- c)statistik nəşrlər
- d)soraq kitabçaları
- e)kütləvi xarakterli reklam məlumatları

216.Hansı məhdudprofilli marketing informasiya mənbələrinə aiddir?

- a)turist iqtisadi icmalları
- b)ümumi iqtisadi təmayüllü kitablar
- c)statistik nəşrlər
- d)soraq kitabçaları
- e)kütləvi xarakterli reklam məlumatları

217. Hansı məhdudprofilli marketinq informasiya mənbələrinə aid deyildir?

- a) televizor, radio
- b) turist iqtisadi icmalları
- c) müəssisənin çap reklamları
- d) ixtisaslaşdırılmış sərgilər və yarmarkalar
- e) kommersiya baza və bank məlumatları

218. Xarici informasiya hansı informasiyalara bölünür:

- a) hamı üçün mümkün olan, rəsmi çap edilən informasiya və sindikativ informasiyalar
- b) ilkin və təkrar informasiyalar
- c) işlənməyə məruz qalmış və işlənməmiş informasiyalar
- d) daxili və xarici informasiyalar
- e) sabit və dəyişən informasiyalar

219. Sindikativ informasiya aşağıdakılardan biri üçün istifadə edilmir?

- a) istehlakçıların yaşayış tərzinin öyrənilməsi
- b) ictimai fikrin öyrənilməsi
- c) bazar segmentlərinin müəyyən edilməsi
- d) bazar meyllərinin izlənilməsi
- e) turist məhsulunun hərəkətinin müxtəlif metodlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

220. Hansı sindikativ informasiyanın yaxşı cəhətlərindən biridir?

- a) abunəçilərə verilməsinin tezliyi
- b) abunəçilərin əməli surətdə toplanan informasiyanın xarakterinə təsir edə bilməməsi
- c) sindikativ informasiya göndərəninin onun təqdim edilməsi üçün uzun müddətə müqavilədə bağlamaqda maraqlı olması
- d) sindikativ informasiyanın istənilən firma üçün əldə edilən olması
- e) düzgün cavab yoxdur

221. Hansı sindikativ informasiyanın çatışmamazlıqlarından biridir?

- a) abunəçilərin əməli surətdə toplanan informasiyanın xarakterinə təsir edə bilməməsi
- b) dəyər payı
- c) informasiyanın toplanması və emalının işlənmiş metodlarının tətbiqi nəticəsində yüksək etibarlılıq
- d) abunəçilərə verilməsinin tezliyi

e)düzgün cavab yoxdur

222.Sindikativ informasiya alınması üzrə xidmətin neçə tipini fərqləndirirlər?

- a)2
- b)5
- c)3
- d)6
- e)4

223.Bazar tədqiqatları üçün marketing informasiyasının toplanılmasının əsas metodlarından biri hansıdır?

- a)sorğu
- b)qruplaşdırma
- c)müqayisə
- d)iqtisadi-riyazi
- e)düzgün cavab yoxdur

224.Aşağıdakılardan hansı ilkin marketing məlumatlarının toplanmasının əsas metodlarından biri deyildir?

- a)xətti proqramlaşdırma
- b)sorğu
- c)müşahidə
- d>eksperiment
- e>imitasiya modelləşdirilməsi

225.Sorğu metodu hansı tədqiqatlar üçün əlverişlidir?

- a)axtarış və təsviredici
- b>eksperiment və ya səbəb-nəticə
- c>kabinet və sahə tədqiqatı
- d>marketing problemlərini aşkar etməyə yönəlmiş tədqiqat
- e>marketing problemlərinin həlli üçün nəzərdə tutulmuş tədqiqat

226.Sorğu metodu ilə hansı informasiyanı toplamaq olar?

- a)yalnız ilkin
- b)yalnız təkrar
- c>ilkin və təkrar
- d>yalnız daxili
- e)yalnız xarici

227.Seçmə metodunun üstünlüklərindən biri hansıdır?

- a) başqa yolla əldə edilməsi mümkün olmayan fikirləri, ideyaları və s.ni aşkarlamaq mümkün olur.
- b) əldə edilən informasiyaların gerçəkliyi subyektiv xarakter daşıyır
- c) informasiyaların əldə edilməsi sorğu iştirakçılarına öz fikirlərini bildirmə arzularından asılıdır
- d) informasiyanın keyfiyyəti "müayinə" prosesində sorğu iştirakçılarına tətbiq edilən "alət"lərdən asılıdır
- e) düzgün cavab yoxdur

228. Seçmə metodunun çatışmazlıqlarından biri hansıdır?

- a) əldə edilən informasiyaların gerçəkliyi subyektiv xarakter daşıyır
- b) başqa yolla əldə edilməsi mümkün olmayan fikirləri, ideyaları və s.ni aşkarlamaq mümkün olur.
- c) fikir və ideyaları çevik şəkildə həyata keçirmək olur
- d) ilkin informasiyaları statistik işlənməsi mümkündür
- e) düzgün cavab yoxdur

229. İlk informasiya mənbəyindən asılı olaraq sorğular necə fərqləndirilir?

- a) kütləvi və ixtisaslaşdırılmış
- b) birdəfəlik və təkrar
- c) başdan başa və seçmə
- d) anketləşdirmə və intervü vermə
- e) birbaşa və vasitəli intervü

230. Hansı sorğuda əsas informasiya mənbəyi kimi əhalinin müxtəlif kateqoriyaları çıxış edir?

- a) kütləvi sorğuda
- b) ixtisaslaşdırılmış sorğuda
- c) birdəfəlik
- d) təkrar
- e) başdan-başa

231. Aparılması tezliyindən asılı olaraq sorğular necə olur?

- a) birdəfəlik və təkrar
- b) kütləvi və ixtisaslaşdırılmış
- c) başdan başa və seçmə
- d) anketləşdirmə və intervü vermə
- e) birbaşa və vasitəli intervü

232. Potensial alıcıları əhatə dərəcəsinə görə sorğular necə olur?

- a)başdan-başa və seçmə
- b)birdəfəlik və təkrar
- c)kütləvi və ixtisaslaşdırılmış
- d)anketləşdirmə və intervü vermə
- e)birbaşa və vasitəli intervü

233.Firmanın müştəriləri arasında və ya sərqi tədbirlərində onun stendlərində aparıla bilən tədqiqatlar necə adlanır?

- a)başdan-başa
- b)seçmə
- c)kütləvi
- d)ixtisaslaşdırılmış
- e)anketləşdirmə

234.Praktikada potensial alıcıların sayı adətən çox olduğuna görə başdan-başa sorğuların aparılmasının qeyri-mümkünlüyündən hansı sorğu qəbul ediləndir?

- a)seçmə
- b)başdan-başa
- c)kütləvi
- d)ixtisaslaşdırılmış
- e)anketləşdirmə

235.Sorğunun əsas formaları hansıdır?

- a)anketləşdirmə və intervüvermə
- b)kütləvi və ixtisaslaşdırılmış
- c)birdəfəlik və təkrar
- d)başdan-başa və seçmə
- e)düzgün cavab yoxdur

236.Anketlərdən istifadə olunmaqla sorğu aparılan zaman tədqiqatçılar ilk növbədə tətbiq olunacaq anketin nəyini dəqiqləşdirməlidir?

- a)növünü
- b)məqsədini
- c)məzmununu
- d)formasını
- e)düzgün cavab yoxdur

237.Ən ümumi şəkildə anket göndərilməsi və poçt ilə ona cavab alınmasından ibarət olan sorğu forması necə adlanır?

- a)poçt sorğusu
- b)şəxsi sorğu
- c)telefonla sorğu
- d)telefon və poçtla aparılan sorğu
- e)düzgün cavab yoxdur

238.Hansı poçt sorğusunun üstünlüklərindən biri deyildir?

- a)cavabların uzun müddət gözlənməsi
- b)böyük ərazidə, o cümlədən çətin gedilən regionlarda keçirilməsi imkanı
- c)psixoloji əngəlin və cavabların anket dolduranın təsirinin olmaması
- d)sərt vaxt məhdudiyyətinin olmaması
- e)düzgün cavab yoxdur

239.Hansı poçt sorğusunun üstünlüklərindən biridir?

- a)sərt vaxt məhdudiyyətinin olmaması
- b) cavabların uzun müddət gözlənməsi
- c)anketlərin tamamilə qaytarılmaması
- d)alınan informasiyanın etibarlılığının müəyyən edilməsində çətinliklər
- e)düzgün cavab yoxdur

240.Hansı poçt metodunun çatışmazlıqlarından biridir?

- a)anketlərin tamamilə qaytarılmaması
- b)böyük ərazidə, o cümlədən çətin gedilən regionlarda keçirilməsi imkanı
- c)psixoloji əngəlin və cavabların anket dolduranın təsirinin olmaması
- d)sərt vaxt məhdudiyyətinin olmaması
- e)düzgün cavab yoxdur

241.Hansı poçt metodunun çatışmazlıqlarından biri deyildir?

- a) böyük ərazidə, o cümlədən çətin gedilən regionlarda keçirilməsi imkanı
- b) cavabların uzun müddət gözlənməsi
- c)anketlərin tamamilə qaytarılmaması
- d)alınan informasiyanın etibarlılığının müəyyən edilməsində çətinliklər
- e)düzgün cavab yoxdur

242.İntervü vermə aparılma formasına görə hansı formalara ayrılır?

- a)birbaşa (şəxsi) və vasitəli
- b)kütləvi və ixtisaslaşdırılmış
- c)birdəfəlik və təkrar
- d)başdan-başa və seçmə
- e)düzgün cavab yoxdur

243.Soruşulanla intervü götürən arasında baş verən birbaşa dialoq nə adlanır?

- a)şəxsi sorğu
- b)telefonla aparılan sorğu
- c)poçtla aparılan sorğu
- d)telefon və poçtla aparılan sorğu
- e)düzgün cavab yoxdur

244.Şəxsi söhbət harada aparıla bilər?

- a)evdə, ofisdə, hansısa ictimai yerdə
- b)evdə
- c)ofisdə
- d)hansısa ictimai yerdə
- e)düzgün cavab yoxdur

245.Sorğu telefon vasitəsilə həyata keçirildikdə, belə sorğu necə adlanır?

- a)telefonla aparılan sorğu
- b)poçtla aparılan sorğu
- c)şəxsi sorğu
- d)şəxsi və poçtla aparılan sorğu
- e)düzgün cavab yoxdur

246.Anketlərin göndərilməsi vasitəsilə həyata keçirilən sorğu nə adlanır?

- a)poçtla aparılan sorğu
- b)telefonla aparılan sorğu
- c)şəxsi sorğu
- d)bütün cavablar düzdür
- e)düzgün cavab yoxdur

247.Hansı intervülər sorğunun çevik taktikasını realizə etməyə, intervü götürənin müşahidəsi ilə cavabları tamamlamağa imkan verir?

- a)şəxsi intervü
- b)telefonla intervü

248.Konkret sorğu metodunun seçilməsi zamanı nəzərə alınması vacib olan məqamlardan biri hansıdır?

- a)informasiya üzərində nəzarət
- b)istehsal üzərində nəzarət
- c)keyfiyyət üzərində nəzarət
- d)texnologiya üzərində nəzarət

e)təchizat üzərində nəzarət

249.Hansı nəzarət verilən sualların tipi, onlardan alınan informasiyanın həcmi və gerçəkliyi ilə müəyyən edilir?

- a)informasiya üzərində nəzarət
- b)idarəetmə üzərində nəzarət
- c)seşməyə nəzarəti
- d)istehsal üzərində nəzarət
- e)keyfiyyət üzərində nəzarət

250.Sorğunun həyata keçirilməsinə və alınan cavabların işlənməsinə sərf olunan vaxt nə adlanır?

- a)idarəetmə nəzarəti
- b) seçim nəzarəti
- c)keyfiyyət nəzarəti
- d)texnoloji nəzarət
- e)istehsal nəzarət

251.Çox qısa zaman kəsiyində suallara cavab almaq hansı sorğu zamanı mümkün olur?

- a)telefonla sorğu
- b)poçtla sorğu
- c)şəxsi sorğu
- d)düzgün cavab yoxdur
- e)bütün cavablar düzdür

252.Sorğu formaları içərisində daha çox xərc tələb edən sorğu hansıdır?

- a)şəxsi sorğu
- b) telefonla sorğu
- c)poçtla sorğu
- d)düzgün cavab yoxdur
- e)bütün cavablar düzdür

253.Sorğu formaları içərisində az xərc tələb edən sorğu hansıdır?

- a)poçtla sorğu
- b)şəxsi sorğu
- c) telefonla sorğu
- d)düzgün cavab yoxdur
- e)bütün cavablar düzdür

254. Müşahidə vasitəsilə marketing tədqiqatları baxımından nələr qeydə alınır?

- a) faktlar, hadisələr, fəaliyyətlər və davranışlar
- b) faktlar, hadisələr, arzular
- c) hadisələr, fəaliyyətlər, istəklər
- d) fəaliyyətlər, faktlar, məqsədlər
- e) davranışlar, motivlər

255. Müşahidə metodu hansı tədqiqatlar üçün əlverişlidir?

- a) axtarış xarakterli tədqiqatlar
- b) eksperiment və ya səbəb-nəticə tədqiqatları
- c) kabinet tədqiqatı
- d) sahə tədqiqatı
- e) düzgün cavab yoxdur

256. Hansı müşahidənin üstünlüklərindən biri deyildir?

- a) müşahidə obyektinin birmənalı izahının qeyri-mümkünlüyü
- b) sadəliyi və realizə edilməsinə aşağı məsrəflər
- c) daha yüksək obyektivliyi təmin etmək imkanı
- d) başa düşülməmiş davranışı qəbul etmək imkanı
- e) vəziyyətin təbiiliyi

257. Hansı müşahidənin üstünlüklərindən biridir?

- a) sadəliyi və realizə edilməsinə aşağı məsrəflər
- b) nümayəndəliyi təmin etmənin çətinliyi
- c) müşahidə edənin qəbul etməsinin subyektivliyi
- d) müşahidə obyektinin birmənalı izahının qeyri-mümkünlüyü
- e) müşahidə açıq üsulla aparıldığı zaman obyektin davranışının təbiilikdən fərqlənməsi

258. Hansı müşahidənin nöqsanlarından biridir?

- a) nümayəndəliyi təmin etmənin çətinliyi
- b) sadəliyi və realizə edilməsinə aşağı məsrəflər
- c) daha yüksək obyektivliyi təmin etmək imkanı
- d) başa düşülməmiş davranışı qəbul etmək imkanı
- e) vəziyyətin təbiiliyi

259. Hansı müşahidənin nöqsanlarından biri deyildir?

- a) daha yüksək obyektivliyi təmin etmək imkanı
- b) nümayəndəliyi təmin etmənin çətinliyi

- c) müşahidə edənin qəbul etməsinin subyektivliyi
- d) müşahidə obyektinin birmənalı izahının qeyri-mümkünlüyü
- e) müşahidə açıq üsulla aparıldığı zaman obyektin davranışının təbiilikdən fərqlənməsi

260. Müşahidənin köməkliyi ilə nələr üzə çıxarılır?

- a) hamısı
- b) firmanın bu və ya digər təkliflərinə sərgi və yarmarkalara gələn qrupların marağı
- c) sərgidə hansı stend və ya ekspozisiyanın daha çox diqqəti cəlb etməsi
- d) bu və ya digər reklam şitinin yanında piyada gedənlərin uzun müddət ləngiməsi
- e) xidmətin seçilməsində və alqı haqqında qərar qəbulunda müştərinin davranış prosesi

261. Ətraf vəziyyətin xarakterinə görə müşahidənin formaları hansıdır?

- a) səyyar və laboratoriya
- b) gizli və açıq
- c) stahdartlaşdırılmış və sərbəst
- d) düzgün cavab yoxdur
- e) bütün cavablar düzdür

262. Müşahidənin hansı forması müşahidə olunanın təbiiliyindən ibarətdir?

- a) səyyar
- b) laboratoriya
- c) gizli
- d) açıq
- e) düzgün cavab yoxdur

263. Hansı müşahidə forması daha sabit müşahidə şəraitini saxlamağa və texniki vəzifələrdən istifadə etməyə imkan verir?

- a) laboratoriya
- b) səyyar
- c) gizli
- d) açıq
- e) düzgün cavab yoxdur

264. Həyata keçirilmə üsuluna görə müşahidənin formaları hansıdır?

- a) gizli və açıq
- b) səyyar və laboratoriya
- c) stahdartlaşdırılmış və sərbəst

- d) düzgün cavab yoxdur
- e) bütün cavablar düzdür

265. Xüsusi kameranın köməyi ilə aparılan müşahidə forması hansıdır?

- a) gizli
- b) açıq
- c) səyyar
- d) laboratoriya
- e) sərbəst

266. Müşahidə olunanın bilavasitə iştirakı ilə aparılan müşahidə hansı müşahidənin?

- a) açıq
- b) gizli
- c) səyyar
- d) laboratoriya
- e) sərbəst

267. Müşahidənin gizli və açıq formasının kombinəlaşdırilməsindən nə üçün istifadə olunur?

- a) müşahidə olunanları tam xarakterizə etmək üçün
- b) müşahidə olunanları qismən xarakterizə etmək üçün
- c) müşahidə olunanlara müşahidənin məqsədinin açıqlanması üçün
- d) müşahidə olunanlarla sıx əməkdaşlıq üçün
- e) düzgün cavab yoxdur

268. Müşahidə iştirakçıları müşahidə olunmaları haqqında xəbərdarlıq edildikdə belə müşahidə necə müşahidə adlanır?

- a) açıq
- b) gizli
- c) təbii
- d) süni
- e) epizodik

269. Standartlaşdırma dərəcəsinə görə müşahidənin formaları hansıdır?

- a) standartlaşdırılmış və sərbəst
- b) gizli və açıq
- c) səyyar və laboratoriya

- d)birbaşa və dolayı
- e)sistematik və epizodik

270.Tədqiq olunan problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman hansı müşahidə forması tətbiq edilir?

- a)standartlaşdırılmış
- b)sərbəst
- c)gizli
- d)açıq
- e)epizodik

271.Hansı müşahidə prosesində tədqiqatçı öyrənilən epizodda bütün davranış növlərini qeydə alır?

- a)sərbəst
- b)standartlaşdırılmış
- c)gizli
- d)açıq
- e)epizodik

272..Subyektin bilavasitə davranışına müşahidə təşkil edildikdə, onda bu müşahidə necə adlanır?

- a)birbaşa
- b)dolayı
- c)sərbəst
- d)standartlaşdırılmış
- e)düzgün cavab yoxdur

273.Müşahidə subyektin davranışının nəticələri üzrə aparılırsa, onda bu hansı müşahidə forması sayılır?

- a)dolayı
- b)birbaşa
- c)sərbəst
- d)standartlaşdırılmış

274.Müşahidə formasının tətbiqi vasitəsilə informasiyanın yığılmasının çatışmazlıqlarından biri hansıdır?

- a) müşahidə edilən hadisə və faktların qəbulu subyektiv xarakter daşıyır
- b)tədqiqatın gedişi müşahidə obyektindən asılı olmur
- c)hadisələri və faktları baş vermə anında qeyd etmək mümkün olur
- d)müşahidəyə ancaq baş vermiş hadisələr və faktlar məruz qalırlar

e)informasiyanın təhrif olunması ehtimalı aşağı olur

275.Aşağıdakılardan biri müşahidənin üstünlüklərindən biri deyildir?

- a)müşahidə obyektinin birmənalı izahının qeyri-mümkünlüyü
- b)sadəliyi və realizə edilməsinə aşağı məsrəflər
- c)daha yüksək obyektivliyi təmin etmək imkanı
- d)başla düşülməmiş davranışı qəbul etmək imkanı
- e)vəziyyətin təbiiliyi

276.Hansı informasiya alınmasının olduqca əməktutumlu metodu sayılır?

- a)müşahidə
- b)sorğu
- c)eksperiment
- d)imitasiya modelləşdirilməsi
- e)düzgün cavab yoxdur.

277.Asılı olmayan dəyişənlərin asılı dəyişənlərə onların təsirinin müəyyən edilməsi məqsədilə digər, öyrənilməyən parametrlərin təsiri üzərində nəzarətin saxlanması şəraitində manipulyasiya edilməsi nə adlanır?

- a)eksperiment
- b)seçmə
- c)müşahidə
- d)statistik
- e)müqayisə

278.Aşağıdakılardan hansı eksperimentin mühüm əlamətlərindən biridir?

- a)tədqiqatçının məlumatların alınması prosesinə fəal surətdə müdaxilə etməsi
- b)eksperiment keçirilən zaman xarici şəraitin stabil olması
- c)eksperimentin aparılma müddətinin kifayət qədər uzun olması
- d)eksperimentin həyata keçirilməsinin riskli olması
- e)eksperiment zamanı kənar amillərin təsirinin tam neytrallaşdırılmaması

279.Eksperiment metodunun üstünlüklərindən biridir?

- a)hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrini öyrənməyə imkan verir
- b)eksperimentin həyata keçirilməsinə uzun müddət və pul vəsaitləri tələb olunur
- c)eksperimentin həyata keçirilməsi böyük risklərlə bağlıdır
- d)kənar amillərin təsirini tam neytrallaşdırmaq olmur
- e)konkret asılı sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsiri ehtimal xarakter daşıyır

280. Eksperiment metodunun çatışmazlıqlarından biridir?

- a) eksperimentin həyata keçirilməsi böyük risklərlə bağlıdır
- b) eksperimentin nəticələrinə yüksək dərəcədə obyektivlik xasdır
- c) hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrini öyrənməyə imkan verir
- d) marketinq fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarların dəqiqliyinə və səmərəliliyinə riayət etmək olur
- e) ətraf şəraitə nəzarət etmək imkanları olur

281. Aşağıdakılardan hansı üçün fokus-qrup metodu istifadə edilmir?

- a) ictimai fikrin öyrənilməsi
- b) ideyaların əmələ gəlməsi
- c) istehlakçıların danışiq lüğətinin öyrənilmə
- d) istehlakçıların tələbləri ilə tanış olması, onların turist məhsuluna və onun strukturuna münasibəti və qəbulu
- e) reklam yayımının müəyyən növlərinə və vasitələrinə istehlakçıların reaksiyasının öyrənilməsi

282. Marketinqin ətraf mühiti dedikdə nə başa düşülür?

- a) müəssisənin bazar fəaliyyətinə, istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən subyektlərin və amillərin məcmusu
- b) müəssisənin istehsal fəaliyyətinə təsir edən amillərin məcmusu
- c) bilavasitə müəssisənin əmək fəaliyyətinə təsir edən bazar subyektlərinin məcmusu
- d) müəssisənin idarəetmə strukturuna təsir edən qüvvələrin məcmusu
- e) müəssisənin satış fəaliyyətinə təsir göstərən qüvvələrin məcmusu

283. Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir edən subyektlərin və amillərin milli iqtisadiyyatın səviyyəsinə aid olmasına görə marketinq mühiti hansı amillərə ayrılır?

- a) makro və mikromühit amillərinə
- b) müəssisədaxili və müəssisədən kənar amillərə
- c) nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə
- d) düzgün cavab yoxdur
- e) bütün cavablar düzdür

284. Milli iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan, yalnız müəssisənin bazar fəaliyyətini deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər hansı amillərə aiddir?

- a) makromühit amillərinə
- b) mikromühit amillərə

- c) nəzarət edilən amillərə
- d) nəzarət edilməyən amillərə
- e) müəssisədaxili amillərə

285. Bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən, onun fəaliyyətinə təsir edən bazar subyektləri amilləri dedikdə nə başa düşülür?

- a) marketinqin mikromühiti
- b) marketinqin makromühiti
- c) marketinqin nəzarət edilməyən amilləri
- d) marketinqin nəzarət edilən amilləri
- e) düzgün cavab yoxdur

286. Müəssisənin mikromühit amilləri hansı amillərə ayrılır?

- a) müəssisədaxili və müəssisədənkənar amillərə
- b) makromühit və mikromühit amillərinə
- c) nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə
- d) müəssisə rəhbərliyi və marketinq bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə
- e) düzgün cavab yoxdur

287. Bilavasitə müəssisənin istehsal-istehsal maliyyə fəaliyyətinə aid olan və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təsir edən amillər hansı mühit amillərinə aiddir?

- a) marketinqin müəssisədaxili mühit amillərinə
- b) marketinqin müəssisədənkənar amillər mühitinə
- c) marketinqin nəzarət edilən amillərinə
- d) marketinqin nəzarət edilməyən amillərinə
- e) düzgün cavab yoxdur

288. Bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədənkənar subyektlər və amillər hansı amillərə aiddir?

- a) müəssisənin müəssisədənkənar amillərinə
- b) marketinqin müəssisədaxili mühitinə
- c) marketinqin nəzarət edilən amillərinə
- d) marketinqin nəzarət edilməyən amillərinə
- e) düzgün cavab yoxdur

289. Müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri necə adlanır?

- a)marketinqin nəzarət edilən amilləri
- b)marketinqin nəzarət edilməyən amilləri
- c)müəssisənin müəssisədənkənar amilləri
- d)marketinqin müəssisədaxili amilləri
- e)düzgün cavab yoxdur

290.Müəssisənin təsir edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan ətraf mühit amilləri nə adlanır?

- a) marketinqin nəzarət edilməyən amilləri
- b)marketinqin nəzarət edilən amilləri
- c)müəssisədaxili marketinq amilləri
- d)müəssisədənkənar marketinq amilləri
- e)marketinqin makromühit amilləri

291.Turizmdə daxili mühit hansı istiqamətlər üzrə təhlil edilir?

- a)kadrlar, idarəetmənin təşkili, maliyyə və marketinq üzrə
- b)kadrlar üzrə (onların potensialı, ixtisası, seçilməsi və s.)
- c)idarəetmənin təşkili üzrə (kommunikasiya prosesləri, təşkilat strukturları, normalar və i.a.)
- d)maliyyə üzrə (satılmanın saxlanması, mənfəətin təmin edilməsi və i.a.)
- e)marketinq üzrə (turist məhsulu strategiyası, qiymət syategiyası və i.a.)

292.Hansı turizmdə daxili mühitin maliyyə istiqamətlərindən biridir?

- a)mənfəətin təmin edilməsi
- b)kommunikasiya prosesləri
- c)təşkilat strukturları
- d)normalar, qaydalar, proseduralar
- e)hüquq və məsuliyyətin bölgüsü

293.Hansı turizmdə daxili mühitin marketinq istiqamətlərindən biridir?

- a)turizm məhsulunun strategiyası
- b)kommunikasiya prosesləri
- c)təşkilat strukturları
- d)normalar, qaydalar, proseduralar
- e)hüquq və məsuliyyətin bölgüsü

294.Hansı turizmdə daxili mühitin marketinq istiqamətlərindən biri deyildir?

- a)investisiya imkanlarının yaradılması
- b)turist məhsulunun strategiyası
- c)qiymət strategiyası

- d) satış strategiyası
- e) kommunikasiya strategiyası

295. Hansı turizmdə daxili mühitin kadrlar üzrə istiqamətlərindən biridir?

- a) əməyin nəticələrinin qiymətləndirilməsi və stimullaşdırılması
- b) kommunikasiya prosesləri
- c) təşkilat strukturları
- d) normalar, qaydalar, proseduralar
- e) hüquq və məsuliyyətin bölgüsü

296. Hansı turizmdə daxili mühitin kadrlar üzrə istiqamətlərindən biri deyildir?

- a) təşkilat strukturları
- b) kadrların potensialı və ixtisası
- c) kadrların seçilməsi və öyrədilməsi
- d) əməyin nəticələrinin qiymətləndirilməsi və stimullaşdırılması
- e) münasibətlərin saxlanması və mühafizə edilməsi

297. Müəssisənin daxili mühitinin məqsədi nədən ibarətdir?

- a) turist müəssisələrinin güclü və zəif tərəflərinin aşkarlanmasıdır
- b) turist müəssisələrinin mənfi tərəflərinin araşdırılmasıdır
- c) turist müəssisələrinin cari və perspektiv vəziyyətinin aşkarlanmasıdır
- d) turist müəssisələrinin keçmiş və mövcud vəziyyətinin təhlilidir
- e) düzgün cavab yoxdur

298. Marketingin müəssisədaxili amilləri hansı qruplara ayrılır?

- a) müəssisə rəhbərliyi və marketing bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə
- b) müəssisə rəhbərliyi və maliyyə bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə
- c) müəssisə rəhbərliyi və texniki xidmət bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə
- d) müəssisə rəhbərliyi və təchizat bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə
- e) müəssisə rəhbərliyi və satış bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə

299. Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən müəssisədaxili amillərdən biri deyildir?

- a) satışın stimullaşdırılması
- b) müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- c) müəssisənin məqsədi
- d) müəssisənin marketing və digər struktur bölmələrinin vəzifələri
- e) müəssisənin marketing və digər struktur bölmələrinin qarşılıqlı əlaqəsi

300.Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən müəssisədaxili amillərdən biri hansıdır?

- a)müəssisənin fəaliyyət sahəsi
- b)marketinqin məqsədi
- c)məqsədli bazarlar
- d)məhsul
- e)satışın stimullaşdırılması

301.Müəssisənin marketinq struktur bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə aid deyildir?

- a)müəssisənin məqsədi
- b)məqsədli bazarlar
- c)marketinqin məqsədi, məhsul, qiymət
- d)satışın stimullaşdırılması
- e)marketinq bölməsinin təşkilat strukturu

302.Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi və ya fəaliyyət göstərməyi planlaşdırdığı segment nə adlanır?

- a)məqsədli bazar
- b)istehlakçı bazarı
- c)satıcı bazarı
- d)vasitəçilər bazarı
- e)düzgün cavab yoxdur

303.Müəssisənin marketinq fəaliyyətini müəyyən edən, ona ən çox təsir edən amil hansıdır?

- a)məhsul
- b)qiymət
- c)bölüşdürmə
- d)satışın stimullaşdırılması
- e)düzgün cavab yoxdur

304.İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə, məhsulun alınmasına dair qərarların qəbuluna, məhsul satışının həcminə ciddi təsir göstərən amil hansıdır?

- a)qiymət
- b)məhsul
- c)bölüşdürmə
- d)satışın stimullaşdırılması
- e)marketinqin məqsədi

305.Nə məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasını, satışını və fiziki yerdəyişməsinə təmin edir?

- a) bölüşdürmə sistemi
- b) qiymət
- c) məhsul
- d) satışın stimullaşdırılması
- e) düzgün cavab yoxdur

306.Nə marketinqin tamamlayıcı elementi və onun düzgün təşkili marketinq fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsinə şərait yaradır?

- a) bölüşdürmə sistemi
- b) qiymət
- c) məhsul
- d) satışın stimullaşdırılması
- e) düzgün cavab yoxdur

307.Tələbatın formalaşdırılması və artırılması, bunların sayəsində satışın həcmının artırılması üzrə tədbirlər kompleksi nə adlanır?

- a) satışın stimullaşdırılması
- b) bölüşdürmə sistemi
- c) qiymət
- d) məhsul
- e) mövqeləşdirmə

308.Satışın həvəsləndirilməsi siyasəti çərçivəsində həll edilməyən məsələlərdən biri hansıdır?

- a) məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması və yerdəyişməsi
- b) satışın həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi
- c) reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması
- d) reklam kompaniyalarının həyata keçirilməsi
- e) reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsi

309.Marketinq tədbirlərinin müəyyənləşdirilməsini həyata keçirən, vəsaitlərin təyinatı üzrə və səmərəli istifadə edilməsinə nəzarət edən xidmət müəssisənin hansı xidmətidir?

- a) maliyyə xidməti
- b) istehsal xidməti
- c) plan-iqtisad xidməti
- d) mühasibat xidməti
- e) texniki xidmət

310.İstehsalı zəruri çeşiddə və miqdarda maddi resurslarla təmin etməklə istehsalın fasiləsizliyini təmin edən şöbə hansı şöbədir?

- a)maddi-texniki təminat
- b)istehsal
- c)maliyyə
- d)texniki
- e)mühasibat

311.İstehsal prosesinin tələb olunan standartlara uyğun gedişinin təmin edilməsinə, məhsul buraxılışına məsuliyyət daşıyan şöbə hansı şöbədir?

- a)istehsal
- b)maddi-texniki təminat
- c)texniki
- d)satış
- e)maliyyə

312.İstehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını öyrənən şöbə hansı şöbədir?

- a)marketing
- b)istehsal
- c)satış
- d)maliyyə
- e)maddi-texniki təminat

313.Müəssisədən kənar fəaliyyət göstərən və marketing xidməti rəhbərliyinin məqsədli müştərilərlə uğurlu əməkdaşlıq münasibətlərini yaratması imkanlarına təsir göstərən fəal subyektlərin və qüvvələrin məcmusu nə adlanır?

- a)müəssisənin marketing mühiti
- b)marketingin ətraf mühiti
- c)müəssisənin daxili mühiti
- d)bilavasitə makromühit
- e)düzgün cavab yoxdur

314.Xarici mühit hansı yarım sistemlərin məcmusu kimi nəzərdən keçirilir?

- a) makromühit və bilavasitə makromühit
- b)makromühit və mikromühit
- c) müəssisə daxili və müəssisədən kənar mühit
- d)nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühit
- e)düzgün cavab yoxdur

315.Hansı mühit müəssisənin olduğu mühitin ümumi şəraitini yaradır?

- a) makromühit
- b) mikromühit
- c) müəssisənin nəzarət edilən mühit amilləri
- d) müəssisənin nəzarət edilməyən mühit amilləri
- e) düzgün cavab yoxdur

316.Turist müəssisələri marketinqinin makromühit amilləri hansılardır?

- a) elmi-texniki, siyasi-hüquqi, iqtisadi, təbii, sosial-mədəni amillər
- b) elmi-texniki amillər
- c) siyasi-hüquqi amillər
- d) iqtisadi və təbii amillər
- e) sosial-mədəni amillər

317.Makromühitin hansı amillərinin öyrənilməsi turizm müəssisələrinin bazar imkanlarının təhlilində mühüm yer tutur?

- a) demoqrafik amillərin
- b) iqtisadi amillərin
- c) təbii amillərin
- d) elmi-texniki amillərin
- e) siyasi-hüquqi amillərin

318.Urbanizasiya, yəni şəhər əhalisinin artması makromühitin hansı amillərinin öyrənilməsi qrupuna daxildir?

- a) demoqrafik amillər qrupuna
- b) iqtisadi amillər qrupuna
- c) elmi-texniki amillər qrupuna
- d) təbii amillər qrupuna
- e) siyasi-hüquqi amillər qrupuna

319.Ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən və bütünlükdə bazarın tutumuna təsir edən ən mühüm amillər makromühitin hansı amilləridir?

- a) iqtisadi
- b) demoqrafik
- c) elmi-texniki
- d) təbii
- e) siyasi-hüquqi

320.Makromühitin iqtisadi amillərindən biri hansıdır?

- a) ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu
- b) ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi
- c) ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalı və istifadəsi
- d) təbiətin çirklənməsi səviyyəsi
- e) məhsulun qablarının utilizasiya səviyyəsi

321. Aşağıdakılardan hansı makromühitin iqtisadi amillərinə aid deyildir?

- a) ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi
- b) ölkənin təsərrüfat tipi
- c) adam başına düşən ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin həcmi
- d) qiymətin səviyyəsi, inflyasiya
- e) ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu

322. Müxtəlif dövlət təşkilatlarının, ictimai təşkilat və hərəkatların təbiətin mühafizəsi, ekoloji tarazlığın qorunması uğrunda mübarizəsi ilə makromühitin hansı amilləri əlaqədardır?

- a) təbii
- b) iqtisadi
- b) demoqrafik
- c) elmi-texniki
- e) siyasi-hüquqi

323. Hansı makromühitin təbii mühit amillərindən biridir?

- a) təbiətin çirkləndirmə səviyyəsi
- b) ölkənin təsərrüfat tipi
- c) adam başına düşən ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin həcmi
- d) qiymətin səviyyəsi, inflyasiya
- e) ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu

324. Hansı makromühitin təbii mühit amillərindən biri deyildir?

- a) inflyasiya, işsizlik
- b) ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi
- c) ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalı və istifadəsi
- d) bəzi təbii resursların ehtiyatlarının tükənməsi
- e) təbiətin çirkləndirilməsi səviyyəsi

325. Cəmiyyətin dəyərlər sistemini, qavranış modelini, tələbatlarını, həyat və davranış tərzini formalaşdırmağa kömək edən sosial institutlar və digər güclər nə adlanır?

- a) mədəni mühit

- b) iqtisadi mühit
- c) siyasi mühit
- d) təbii mühit
- e) elmi-texniki mühit

326. Marketingin mədəni mühit amillərindən biri deyildir?

- a) kredit alma imkanı
- b) milli adət-ənənələrə sadiqlik
- c) cəmiyyətin mədəni inkişaf səviyyəsi
- d) bəşəri və milli mədəniyyət
- e) insanların bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti

327. Marketingin mədəni mühit amillərindən biridir?

- a) insanların bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti
- b) ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi
- c) ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalı və istifadəsi
- d) bəzi təbii resursların ehtiyatlarının tükənməsi
- e) təbiətin çirkləndirilməsi səviyyəsi

328. Hansı sosial- mədəni amillərdən biri deyildir?

- a) qiymətin səviyyəsi
- b) cəmiyyətdə qəbul edilən qaydalar
- c) sosial qaydalar sistemi
- d) mənəvi sərvətlər
- e) insanların təbiətə, əməyə münasibəti

329. Aşağıdakılardan hansı makromühitin elmi-texniki amillərindən biridir?

- a) innovasiyaların intensivliyi
- b) ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi
- c) ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalı və istifadəsi
- d) bəzi təbii resursların ehtiyatlarının tükənməsi
- e) təbiətin çirkləndirilməsi səviyyəsi

330. İstehsalın texnika və texnologiyasının təkmilləşdirilməsinə, yeni, daha mütərəqqi texnika və texnologiyanın yaradılmasına və tətbiqinə imkan yaradan elmi-texniki nailiyyətlər dedikdə nə başa düşülür?

- a) elmi-texniki mühit
- a) mədəni mühit
- b) iqtisadi mühit
- c) siyasi mühit

d)təbii mühit

331.Hansı makromühitin elmi-texniki amillərindən biri deyildir?

- a)sosial qaydalar sistemi
- b)elmi-texniki və texnoloji tərəqqi
- c)innovasiyaların intensivliyi
- d)müəssisənin və onun rəqiblərinin innovasiya potensialı
- e)kadrların peşəkarlığı

332.Bir çox turist firmaları real vaxt rejimində nəyə böyük diqqət yetirirlər?

- a)bronlaşdırma sisteminin kompüterləşdirilməsinə
- b)yeni texnika və texnologiyanın tətbiqinə
- c)innovasiyaların intensivliyinə
- d)müəssisənin və onun rəqiblərinin innovasiya potensialına
- e)kadrların peşəkarlığına

333.Hansı ölkələrdə bütün satış məntəqələri kompüterləşdirilən bronlaşdırma sistemi ilə təchiz edilmişdir?

- a)Almaniyada və Fransada
- b)Yaponiyada və Sinqapurda
- c)İngiltərədə və İtaliyada
- d)ABŞ-da və Braziliyada
- e)Rusiyada və Çində

334.Sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və tənzimlənməsi qaydalarını, bazar subyektləri arasındakı əlaqələrin təşkili və istehlakçıların müdafiəsi qaydalarını, eləcə də ölkədəki siyasi vəziyyəti xarakterizə edən amillər hansı amillərdir?

- a)siyasi-hüquqi mühit amillər
- b)elmi-texniki amillər
- c)sosial-mədəni amillər
- d)demoqrafik amillər
- e)iqtisadi amillər

335.Siyasi-hüquqi mühit amillərinə hansı amillər aiddir?

- a)siyasi, hüquqi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amilləri
- b)iqtisadi və siyasi amillər
- c)sosial və hüquqi amillər
- d)istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amilləri
- e)sosial-mədəni amillər

336.Hansı siyasi amillərdən biri deyildir?

- a)istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatlar
- b)siyasi stabillik
- c)valyuta məhdudiyətləri
- d)xaricdən məhsul alınmasına münasibət
- e)dövlət aparatı

337.Aşağıdakılardan hansı hüquqi amillərə aiddir?

- a)ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktlar
- b)siyasi stabillik
- c)valyuta məhdudiyətləri
- d)xaricdən məhsul alınmasına münasibət
- e)dövlət aparatı

338.Turizmdə bilavasitə marketinqin xarici mühitini təşkil edənlər hansılardır?

- a)istehlakçılar, rəqiblər, əlaqə auditoriyası, əlaqədar təşkilatlar
- b)istehlakçılar
- c)rəqiblər
- d)əlaqə auditoriyası
- e)əlaqədar təşkilatlar

339.Aşağıdakılardan hansı turizmdə marketinqin bilavasitə xarici mühitini təşkil edənlərdən biridir?

- a)istehlakçılar
- b)dilerlər
- c)maklerlər
- d)vasitəçilər
- e)distribütorlar

340.Xarici və daxili mühit amillərinin müxtəlifliyinə baxmayaraq onları hansı qruplara ayırmaq olar?

- a)firma rəhbərliyi tərəfindən idarə olunan amillər və idarə olunmayan amillərə
- b)makro və mikromühit amillərinə
- c)müəssisədaxili və müəssisədənkənar amillərə
- d)nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə
- e)düzgün cavab yoxdur

341.Hansı turist xidmətlərinə tələbin fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri deyildir?

- a) turist sənayesinin yüksək fond tutumu
- b) maddi imkanlarına, yaş, məqsəd və motivlərə görə gəzinti iştirakçılarının böyük müxtəlifliyi
- c) tələbin elastikliyi
- d) diferensiasiyanın yüksək dərəcəsi və fərdiyyətçilik
- e) vaxt və yer üzrə turist təklifindən uzaqlığı

342. Ənənəvi olaraq turizmin funksiyalarını hansı sahələrə ayırırlar?

- a) iqtisadi, sosial və humanitar
- b) mədəni, iqtisadi və sosial
- c) iqtisadi və humanitar
- d) siyasi, sosial və humanitar
- e) sosial və humanitar

343. Hansı turizmin iqtisadi funksiyalarından biridir?

- a) turizm fəaliyyəti xarici valyutada pul məbləğinin əlkəyə axınına imkan yaradır
- b) turizm insanın əmək qabiliyyətinin bərpa olunmasına səbəb olan istirahət növlərindən biridir
- c) turizm insanların boş vaxtlarının səmərəli həyata keçirilməsinə imkan yaradır
- d) turizm insan fəaliyyətinin ekoloji təhlükəsiz sahəsidir
- e) turizm ölkələrin regionlararası əməkdaşlığını genişləndirir

344. Hansı turizmin sosial funksiyalarından biridir?

- a) turizm insanların boş vaxtlarının səmərəli həyata keçirilməsinə imkan yaradır
- b) turizm fəaliyyəti xarici valyutada pul məbləğinin əlkəyə axınına imkan yaradır
- c) turizm fəaliyyəti istehlak mallarının istehsalı ilə bağlı sahələrin inkişafına təkan verir
- d) turizm turist mərkəzlərinin yerli əhalisi üçün gəlir mənbəyidir.
- e) turizm fəaliyyəti mənfəət gətirir və yerli infrastrukturun inkişafına kömək edir

345. Hansı turizmin humanitar funksiyalarından biridir?

- a) turizm istirahətlə yanaşı həyatın, məişətin, tarixin, mədəniyyətin, başqa xalqların dərk edilməsini birləşdirməyə imkan verir
- b) turizm fəaliyyəti xarici valyutada pul məbləğinin əlkəyə axınına imkan yaradır
- c) turizm fəaliyyəti istehlak mallarının istehsalı ilə bağlı sahələrin inkişafına təkan verir
- d) turizm turist mərkəzlərinin yerli əhalisi üçün gəlir mənbəyidir.
- e) turizm fəaliyyəti mənfəət gətirir və yerli infrastrukturun inkişafına kömək edir

346.Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizmin hansı növlərini ayırmaq olar?
a)müalicəvi, sağlamlaşdırma, dini, idraki-tanışlıq,əyləncə, idman, macəra, elmi, tədris, işgüzar
b)müalicəvi və sağlamlaşdırma
c)dini, idraki-tanışlıq
d)idman, konqres
e)idman və işgüzar

347.Daima ölkədə yaşayan şəxslərin ölkə hüdudlarında səyahəti nə adlanır?
a)daxili turizm
b)səyyar turizm
c)gəlmə turizm
d)sosial turizm
e)xarici turizm

348.Daimi ölkədə yaşayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahəti hansı turizmdir?
a)səyyar
b)daxili
c)gəlmə
d)sosial
e)xarici

349.Daimi ölkədə yaşamayan şəxslərin ölkə hüdudlarında səyahəti nə adlanır?
a)gəlmə turizm
b)daxili turizm
c)səyyar turizm
d)sosial turizm
e)xarici turizm

350.Dövlətin sosial ehtiyaclara ayırdığı vəsaitlərdən maliyyə yardımı ilə baş tutan səyahət hansı turizmdir?
a)sosial
b)səyyar
c)daxili
d)gəlmə
e)xarici

351.İnsanın səhhətinin profilaktikası və istirahəti hansı turizmin məqsədini təşkil edir?
a)sağlamlaşdırma

- b)idraki-tanıslıq
- c)idman
- d)əyləncə
- e)macəra

352.Sağlamlığın bərpası hansı turizmin məqsədini təşkil edir?

- a)müalicəvi
- b)idraki-tanıslıq
- c)idman
- d)əyləncə
- e)macəra

353.Müqəddəs yerləri ziyarət etmək hansı turizmin məqsədidir?

- a)dini turizm
- b)müalicəvi
- c)idraki-tanıslıq
- d)əyləncə
- e)macəra

354.Bayram, karnaval, konsert, festivallarda iştirak etmə, yəni əyləncə məqsədi ilə olan turizm hansıdır?

- a)əyləncə
- b)müalicəvi
- c)idraki-tanıslıq
- d)idman
- e)macəra

355.Macəra axtarmaq, sağlam həyat tərzini təbliğ etmək hansı turizmin məqsədidir?

- a)macəra
- b) əyləncə
- b)müalicəvi
- c)idraki-tanıslıq
- d)idman

356.Turizm bazarının xarakteri nədir?

- a)xidmət göstərir
- b)məhsul istehsal edir
- c)xammal yaradır
- d)gəlir gətirir

e)iş qüvvəsini artırır

357.Bazarın tədqiqi əsasən nədən ibarətdir?

- a)bazardakı tələbin həcmi, istehlakın həcmi, bazarın doyma həcmi və s.parametrlərin tədqiqindən
- b)bazardakı tələbin həcmninin tədqiqindən
- c)bazardakı istehlakın həcmninin tədqiqindən
- d)bazarın doyma həcmninin tədqiqindən
- e)düzgün cavab yoxdur

358. Nə istehsal və tələbat maraqlarının özünəməxsus razılaşdırma alətidir?

- a)bazar
- b)istehsal
- c)bölgü
- d)mübadilə
- e)istehlak

359.Bazar nədir?

- a)konkret əmtəələrin alqı-satqı aktlarının baş verdiyi proses və ya yer
- b)əmtəələrin göndərilmə üçün hazırlandığı yer
- c)istehlak mallarının yüklənmə üçün göndərdiyi yer
- d)əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesi
- e)əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya göndərilməsi üçün nəqliyyata yüklənməsi

360.Bazar ilk dəfə necə yaranmışdır?

- a)əmtəənin əmtəəyə mübadiləsi kimi
- b)əmtəənin pula mübadiləsi kimi
- c)pulun pula mübadiləsi kimi
- d)pulun əmtəəyə mübadiləsi kimi
- e)düzgün cavab yoxdur

361.Bazarın mövcudluğunun başlıca ilkin şərti nədən ibarətdir?

- a)ixtisaslaşmış istehsalçıların olması və məhsulların alqı-satqısının zəruriliyi
- b)ixtisaslaşmış istehsalçıların olması
- c) məhsulların alqı-satqısının zəruriliyi
- d)məhsulların alqı-satqısının zəruriliyi
- e)düzgün cavab yoxdur

362.Turizm bazarının əsas elementlərindən biri deyildir?

- a)müqavilə

- b) turizm tələbi
- c) turist məhsulunun təklifi
- d) qiymət
- e) rəqabət

363. Ərazi əlamətinə görə fərqlənən bazarlar hansıdır?

- a) daxili, xarici və regional bazarlar
- b) istehsal vasitələri və xalq istehlakı malları bazarı
- c) ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarı
- d) əmtəə və xidmətlər bazarı
- e) düzgün cavab yoxdur

364. Bir neçə yaşayış məntəqəsi üçün nəzərdə tutulan bazar hansı bazardır?

- a) yerli bazar
- b) regional bazar
- c) aqrar bazar
- d) sənaye bazarı
- e) milli bazar

365. Əhalinin mövcud qiymətlərlə ala biləcəkləri turizm məhsulu və xidmətindən ibarət turist tələbatının alıcılıq qabiliyyəti ilə təsdiq olunması nə adlanır?

- a) turist tələbi
- b) turist təklifi
- c) qiymət
- d) rəqabət
- e) düzgün cavab yoxdur

366. Hansı turist tələbatının formalaşmasına təsir edən sosial-iqtisadi amillərdən biridir?

- a) əhalinin pul gəlirləri
- b) istehlakçının psixoloji xüsusiyyətləri
- c) istehlakçının mədəni inkişaf səviyyəsi
- d) fizioloji inkişaf səviyyəsi
- e) digər mədəni elementlərlə təmin olunma səviyyəsi

367. Hansı turist tələbinin formalaşmasına təsir edən sosial-iqtisadi amillərdən biri deyildir?

- a) istehlakçının mədəni inkişaf səviyyəsi
- b) istehsal və onun həcmi
- c) istehsalın strukturu

- d) turizm məhsulu və xidmətin qiymət səviyyəsi
- e) əhalinin demoqrafik tərkibi

368. Hansı turist tələbatının formalaşmasına təsir edən psixi-fizioloji amillərdən biridir?

- a) insanın fizioloji inkişaf səviyyəsi
- b) istehsal və onun həcmi
- c) istehsalın strukturu
- d) turizm məhsulu və xidmətin qiymət səviyyəsi
- e) əhalinin demoqrafik tərkibi

369. Hansı turist tələbatının formalaşmasına təsir edən psixi-fizioloji amillərdən biri deyildir?

- a) turizm məhsulu və xidmətin qiymət səviyyəsi
- b) istehlakçının psixoloji xüsusiyyətləri
- c) istehlakçının mədəni inkişaf səviyyəsi
- d) fizioloji inkişaf səviyyəsi
- e) digər mədəni elementlərlə təmin olunma səviyyəsi

370. Turizm xidməti istehlakçıları neçə əsas qrupa ayırmaq olar?

- a) 3
- b) 5
- c) 2
- d) 6
- e) 4

371. Alıcılar bazarında kimlər hakim mövqeyə malikdir?

- a) istehlakçılar, alıcılar
- b) mal göndərənlər
- c) istehsalçılar
- d) satıcılar
- e) vasitəçilər

372. Hansı turist məhsulunun təklifinin bağlı olduğu amillərdən biri deyildir?

- a) istehlakçıların sosial inkişaf səviyyəsi
- b) xidmət müəssisələrin sayı
- c) turist məhsulu satan firmaların sayı
- d) vergi sistemi
- e) istehsalda qiymət amili

373. Turizm bazarında, tələb və təklif arasında dinamik tarazlığın ölçüsü və tənzimləyicisi nədir?

- a) qiymət
- b) məhsul
- c) mənfəət
- d) gəlir
- e) düzgün cavab yoxdur

374. Turizm xidmətində qiymət hansı elementlərlə bağlıdır?

- a) hamısı ilə
- b) xammalın dəyəri
- c) istehsalın realizasiyası və istehlak xidmətinin təşkili xərcləri
- d) xidmətin ayrı-ayrı növləri üzrə vergi dərəcələri
- e) gəlirlər

375. Hansı turizm xidmətində qiymətin bağlı olduğu elementlərdən biri deyildir?

- a) turist məhsulu satan firmaların sayı
- b) xammalın dəyəri
- c) istehsalın realizasiyası və istehlak xidmətinin təşkili xərcləri
- d) xidmətin ayrı-ayrı növləri üzrə vergi dərəcələri
- e) gəlirlər

376. Turizm bazarında daha yaxşı mövqe tutmaq və ya monopoliya yaratmaq uğrunda müəssisələrin qarşılıqlı mübarizəsi dedikdə nə başa düşülür?

- a) rəqabət
- b) məhsul
- c) qiymət
- d) satış
- e) təklif

377. Hansı səyahətin məqsədindən asılı olaraq ayrılan bazarlara daxil deyildir?

- a) dəniz və çay
- b) tənəffüs
- c) işgüzar
- d) elmi, dini
- e) mədəni-idrak

378. Hansı səyahətin məqsədindən asılı olaraq ayrılan turizm bazarlarından biridir?

- a) işgüzar
- b) piyada

- c)dəmiryolu
- d)aviasiya
- e)avtomobil

379.Hansı hərəkət üsulundan asılı olaraq ayrılan turizm bazarlarından biridir?

- a)dəmiryolu
- b)tənəffüs
- c)işgüzar
- d)elmi, dini
- e)mədəni-idrak

380.Hansı hərəkət üsulundan asılı olaraq ayrılan turizm bazarlarına daxil deyildir?

- a)macəra
- b)piyada
- c)dəmiryolu
- d)aviasiya
- e)avtomobil

381.Sərgi və yarmarkalara baş çəkmə məqsədilə danışıqlarda, müzakirələrdə iştirak üçün nümayəndə və ya ayrı-ayrı şəxslərin səfəri hansı bazarlara daxil edilir?

- a)işgüzar bazara
- b)məqsədsiz bazara
- c)barsız bazara
- d)əsas bazara
- e)əlavə bazara

382.Marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri və məzmunu nöqtəyi-nəzərindən turizm bazarı hansı bazarlara ayrılır?

- a)məqsədli, barsız, əsas , əlavə, artan, nazik
- b)məqsədli və əsas
- c)əsas və əlavə
- d)barsız və əlavə
- e)artan və əsas

383.Müəyyən vaxt anında turist xidmətlərinə tələb və təklifin nisbətini, eləcə də onlara qiymətin səviyyəsini və dinamikasını müəyyən edən qarşılıqlı fəaliyyət göstərən amil və şərtlərin nəticəsi kimi bazardakı iqtisadi situasiya nə adlanır?

- a)konyuktura
- b)tələb

- c) təklif
- d) mənfəət
- e) düzgün cavab yoxdur

384. Bazarın öyrənilməsinin bir nömrəli vəzifəsi nədir?

- a) turist xidmətlərinə tələb və təklifin cari nisbətini, yəni bazar konyukturasının qiymətləndirilməsidir
- b) turist xidmətlərinə tələbin qiymətləndirilməsidir
- c) turist xidmətlərinə təklifin qiymətləndirilməsidir
- d) turist xidmətlərinə tələbin dəyişilməsinə amillərin tədqiqidir
- e) düzgün cavab yoxdur

385. Aşağıdakılardan hansı turist bazarı konyukturasını xarakterizə etmir?

- a) bazara çıxan rəqiblərin sayının müəyyən edilməsi
- b) turist xidmətinə olan tələb və təklifin nisbəti
- c) qiymət səviyyəsi
- d) rəqabətin vəziyyəti və bazara daxil olma üçün əngəllər
- e) turist xidmətinin realizə edilməsinin kommersiya şərtləri

386. İstənilən bazar konyukturasının mühüm vəzifəsi nədən ibarətdir?

- a) ayrı-ayrı amillərin konyukturanın formalaşmasına təsir gücünün üzə çıxarılmasından
- b) turist xidmətlərinə tələb və təklifin cari nisbətini qiymətləndirilməsindən
- c) turist xidmətlərinə tələbin dəyişməsinə təsir edən amillərin tədqiqindən
- d) turist xidmətlərinə təklifin dəyişməsinə təsir edən amillərin tədqiqindən
- e) düzgün cavab yoxdur

387. Turizm bazarı konyukturası hansı amillərin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir?

- a) iqtisadi, siyasi, sosial, elmi texniki
- b) iqtisadi, coğrafi, siyasi
- c) siyasi, mədəni, elmi-texniki
- d) sosial, iqtisadi, coğrafi
- e) elmi texniki, hüquqi, iqtisadi

388. Turist bazarı konyukturasının tədqiqi neçə mərhələdən ibarətdir?

- a) 4
- b) 2
- c) 5
- d) 3

e)6

389.Öyrənilmə obyektı, konyukturanın əsas göstəriciləri, zəruri informasiya mənbələri dairəsi turizm bazarı konyukturunun tədqiqinin hansı mərhələsində müəyyən edilir?

- a)hazırlıq mərhələsində
- b)konyukturanın inkişafı üzərində cari müşahidə mərhələsində
- c)konyuktura informasiyasının təhlili mərhələsində
- d)konyuktura proqnozunun işlənilib hazırlanması mərhələsində
- e)düzgün cavab yoxdur

390.Öyrənilən bazarın vəziyyəti haqqında alınmış informasiyanın toplanması, saxlanması, yoxlanılması, sistemləşdirilməsi və ilkin emalı turizm bazarı konyukturunun tədqiqinin hansı mərhələsində nəzərdə tutulur?

- a)konyukturanın inkişafı üzərində cari müşahidə mərhələsində
- b)hazırlıq mərhələsində
- c)konyuktura informasiyasının təhlili mərhələsində
- d)konyuktura proqnozunun işlənilib hazırlanması mərhələsində
- e)düzgün cavab yoxdur

391.Tədqiq edilən bazarın konyukturasının formalaşması qanunauyğunluqlarını və meyllərini üzə çıxarmaq hansı informasiyanın təhlilinin məqsədidir?

- a)konyuktura informasiyasının
- b)təkrar informasiyanın
- c)cari müşahidənin
- d)konyuktura proqnozunun
- e)sorğu informasiyasının

392.Bazarın inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi turizm bazarı konyukturunun tədqiqinin hansı mərhələsində verilir?

- a)konyuktura proqnozunun işlənilib hazırlanması mərhələsində
- b)hazırlıq mərhələsində
- c)konyukturanın inkişafı üzərində cari müşahidə mərhələsində
- d)konyuktura informasiyasının təhlili mərhələsində
- e)düzgün cavab yoxdur

393.Bazarın konyukturası nə deməkdir?

- a)qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasında nisbətdir
- b)qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın təklifin həcmindən artıq olduğu haldır

- c) qiymətin müasir səviyyəsində tələbin və digər parametrlərin mövsümü dəyişmələrinin mövcudluğudur
- d) qiymətin müasir səviyyəsində təklifin tələbatın həcmindən artıq olduğu haldır
- e) qiymətlərin müasir səviyyəsində ehtiyac ilə tələbatın həcmi arasında nisbətdir

394. Bazarın tutumu nə deməkdir?

- a) müəyyən dövr ərzində (adətən, bir il ərzində) həmin bazarda realizə olan turist xidmətinin mümkün potensial həcmidir
- b) istehlakçıların tələbatlarının həcmidir
- c) istehsalçıların bazara təklif etdikləri məhsul və xidmətlərin həcmidir
- d) istehsal edilən məhsulun (xidmətin) maksimum həcmidir
- e) alıcıların tələbinin həcmidir

395. Satış xarakterinə görə bazarlar hansı bazarlardan ibarətdir?

- a) pərakəndə, xırda topdan və topdanbazarlar
- b) balanslaşdırılan və balanslaşdırılmayan bazarlar
- c) rəqabət və qeyri-rəqabət bazarları
- d) aqrar və sənaye bazarları
- e) düzgün cavab yoxdur

396. Tələb və təklif arasındakı uyğunluğa cavab verən bazar nə adlanır?

- a) balanslaşdırılan bazar
- b) balanslaşdırılmayan bazar
- c) valyuta bazarı
- d) sənaye bazarı
- e) əmək bazarı

397. Tələblə təklif arasında tam uyğunluq olmayan bazar hansı bazardır?

- a) balanslaşdırılmayan bazar
- b) balanslaşdırılan bazar
- c) valyuta bazarı
- d) sənaye bazarı
- e) əmək bazarı

398. Turist xidmətlərinin satışı həcmnin həmin bazarın potensial tutumuna nisbəti kimi müəyyən edilməsi hansı göstəricini əks etdirir?

- a) bazar payı göstəricisi
- b) bazar tutumu göstəricisi
- c) mənfəət göstəricisi

- d)fond tutumu göstəricisi
- e)material tutumu göstəricisi

399.İstehsal təyinatlı mallar bazarının xarakterik xüsusiyyəti nədən ibarətdir?

- a)onun istehsal prosesi ilə sıx əlaqəsi
- b)onun tədavül prosesi ilə sıx əlaqəsi
- c)onun mübadilə prosesi ilə əlaqəsi
- d)onun bolgü prosesi ilə sıx əlaqəsi
- e)onun istehlak prosesi ilə sıx əlaqəsi

400.Bazar proseslərinin əsas hərəkətverici qüvvəsi nədir?

- a)rəqabət
- b)qiymət
- c)mənfəət
- d)məhsul
- e)düzgün cavab yoxdur

401.Keçmişdə və hazırda çıxış etmiş və indi də belə çıxış edən müəssisələr hansı rəqiblərdir?

- a)birbaşa rəqiblər
- b)potensial rəqiblər
- c)yeni rəqiblər
- d)zəif rəqiblər
- e)düzgün cavab yoxdur

402.Müəssisə aktivliyinin daha həssas indikatoru olmaqla rəqabət hansı marketing xarakteristikalarını müəyyən edir?

- a)satışın həcmi və şərtlərini, qiymətləri, reklam metodlarını, satışın stimullaşdırılmasını
- b)satışın həcmi və şərtlərini
- c)qiymətləri, reklam metodlarını
- d)reklam metodlarını satışın stimullaşdırılmasını
- e)satışın stimullaşdırılmasını

403.Obyektiv və rəqiblərin fəaliyyəti haqqında faktiki məlumatları əks etdirən informasiya hansı informasiyadır?

- a)ləmiyyət informasiyası
- b)keyfiyyət informasiyası
- c)sabit informasiya
- d)təkrar informasiya

e)daxili informasiya

404.Rəqiblərin fəaliyyətinin təhlilinin aparılması üçün toplanılan informasiya hansı qruplara ayrılır?

- a)kəmiyyət və keyfiyyət informasiyasına
- b)sabit və dəyişən informasiyaya
- c)cari və proqnoz informasiyaya
- d)ilkin və təkrar informasiyaya
- e)daxili və xarici informasiyaya

405.Kəmiyyət informasiyası özünə aşağıdakı aspektlərlərdən birini daxil etmir?

- a)rəqiblərin şöhrəti
- b)işçilərin sayı
- c)satışın həcmi
- d)bazar payı
- e)rentabellik

406.Hansı rəqiblərin fəaliyyəti haqqında olan kəmiyyət informasiyasını əks etdirmir?

- a)bazarda prioritetlər
- b)işçilərin sayı
- c)satışın həcmi
- d)bazar payı
- e)rentabellik

407.Xidmətlərin çox fərdi surətdə qəbul edilməsindən asılı olaraq turizm sferasında keyfiyyət xarakteristikasını əks etdirən informasiya deyildir?

- a)satışın həcmi
- b)rəqiblərin reputasiyası
- c)rəqiblərin məşğulluğu
- d)rəhbərliyin və əməkdaşların təcrübəsi
- e)marketing strategiyasının çevikliyi

408.Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini bilməklə nəyi qiymətləndirmək olar?

- a)onların potensialını, məqsədini, hazırkı və gələcək strategiyasını
- b)onların potensialını və məqsədini
- c)onların məqsədini və vəzifələrini
- d)onların hazırkı və gələcək strategiyasını
- e)onların strategiya və taktikasını

409. Bazarda rəqiblər hansı strateji qruplara ayrılır?

- a) birbaşa və potensial rəqiblər
- b) güclü və zəif rəqiblər
- c) köhnə və təzə rəqiblər
- d) uzaq və yaxın rəqiblər
- e) düzgün cavab yoxdur

410. Hansı rəqiblərin fəaliyyəti haqqında faktiki məlumatları əks etdirən kəmiyyət xarakteristikasını əks etdirmir?

- a) rəqiblərin reputasiyası
- b) işçilərin sayı
- c) satışın həcmi
- d) bazar payı
- e) rentabelliği

411. Hansı rəqiblərin fəaliyyəti haqqında faktiki məlumatları əks etdirən kəmiyyət xarakteristikasını əks etdirir?

- a) satışın həcmi
- b) rəqiblərin reputasiyası
- c) rəqiblərin məşhurluğu, nüfuzu
- d) bazarda prioritetlər
- e) marketinq strategiyasının çevikliyi

412. Hansı turizm sferasında rəqiblərin keyfiyyət xarakteristikasını əks etdirir?

- a) rəqiblərin məşhurluğu, nüfuzu
- b) işçilərin sayı
- c) satışın həcmi
- d) bazar payı
- e) məhsulun rentabelliği

413. Aşağıdakılardan hansı rəqiblərin marketinq tədqiqatlarının son mərhələsi sayılır?

- a) bazarın rəqabət kartının qurulması
- b) prioritetlərin müəyyən edilməsi
- c) rəqiblərin fəaliyyətinə tez reaksiya verilməsi
- d) rəqiblərin güclü tərəflərinin maksimum neytrallaşdırılması strategiyasının işlənilib hazırlanması
- e) düzgün cavab yoxdur

414. Bazarın rəqabət kartı neçə göstəricidən istifadə edilməsi ilə qurula bilər?

- a)2
- b)5
- c)3
- d)6
- e)4

415.Aşağıdakılardan hansı turist müəssisələrinin bazarda bir sıra standart vəziyyətini ayırmağa imkan verən bazar payının bölgüsünə aid deyildir?

- a) bazar payının dinamikası
- b) bazar lideri
- c) güclü rəqabət mövqeyinə malik müəssisələr
- d) zəif rəqabət mövqeyinə malik müəssisələr
- e) bazarın autsayderləri

416.Rəqabət statusunun qiymətləndirilməsi aşağıdakı vəzifələrdən birini həll etməyə imkan vermir?

- a) istehlakçıların ehtiyaclarını müəyyən etmək
- b) rəqabət situasiyasının inkişaf xüsusiyyətlərini müəyyən etmək
- c) bazarda müəssisənin üstünlük dərəcəsini üzə çıxarmaq
- d) yaxın rəqiblərini müəyyən etmək
- e) bazar iştirakçıları içərisində müəssisənin nisbi mövqeyini ayırmaq

417.Turizm bazarında kommersiya fəaliyyətinin uğurları ilk növbədə nə ilə müəyyən edilir?

- a) cəlbedici turist məhsulu ilə
- b) bazara təklif edilən məhsulun xarakteri ilə
- c) istehlakçıların məhsula münasibətinin dəyişilməsi ilə
- d) bazarda müəssisənin üstünlük dərəcəsinin üzə çıxarılması ilə
- e) yaxın rəqiblərinin müəyyən edilməsi ilə

418.Turist məhsulunun səviyyələri hansıdır?

- a) mənə üzrə məhsul, real icrada məhsul, möhkəmləndirilmiş məhsul
- b) mənə üzrə məhsul, əmtəəlik məhsul, faydalar
- c) real icrada məhsul, ümumi məhsul, keyfiyyətin səviyyəsi
- d) möhkəmləndirilmiş məhsul, satlıq məhsul
- e) real hazırlanmış məhsul, realizə edilmiş məhsul

419.Turist məhsulunda neçə səviyyəni ayırırlar?

- a)3

- b)5
- c)2
- d)6
- e)4

420.Turist məhsulunun əsasını, onun mahiyyətini turist məhsulunun hansı səviyyəsi təşkil edir?

- a)məna üzrə məhsul
- b)real icrada məhsul
- c)möhkəmləndirilmiş məhsul
- d)düzgün cavab yoxdur
- e)bütün cavablar düzdür

421.Hansı məna üzrə turist məhsulu səviyyəsinə aiddir?

- a)turist müəssisəsi üçün öz məhsulunun xassələri deyil, öz müştəriləri üçün real fayda və qazanc təqdim etməsi
- b)turist məhsulunun xassələri və keyfiyyət səviyyəsinin xarakteristikası
- c)konfort, prestij
- d)faydalılıq
- e)təhlükəsizlik, təəsürat

422.Turizm müəssisəsi üçün öz məhsulunun xassələri deyil, ondan öz müştəriləri üçün real fayda və qazanc təqdim edilməsi və yayılması turist məhsulunun hansı səviyyəsi üçün səciyyəvidir?

- a)məna üzrə məhsul
- b)real hazırlanmış məhsul
- c)möhkəmləndirilmiş məhsul
- d)realizə edilmiş məhsul
- e)əmtəlik məhsul

423.Turist məhsulunun ikinci səviyyəsi necə adlanır?

- a)real hazırlanmış məhsul
- b)məna üzrə məhsul
- c)möhkəmləndirilmiş məhsul
- d)realizə edilmiş məhsul
- e)ümumi və əmtəlik məhsul

424.Hansı real icrada turist məhsulu səviyyəsinə aiddir?

- a)konfort, prestij, sərfəlilik, təhlükəsizlik, təəsürat
- b)keyfiyyətin yüksək səviyyəsi

- c)müştərilərə xidmətin tezliyi
- d)məsləhət və və informasiya
- e)qeyri-formal ünsiyyət

425.Müştərilərin nə isə bir tələbatını ödəyən müəyyən xassələr dəsti turist məhsulunun hansı səviyyəsində nəzərdən keçirilir?

- a)real hazırlanmış məhsul
- b)məna üzrə məhsul
- c)möhkəmləndirilmiş məhsul
- d)realizə edilmiş məhsul
- e)ümumi məhsul

426.Turist məhsulunun üçüncü səviyyəsi hansıdır?

- a)möhkəmləndirilmiş məhsul
- b)real hazırlanmış məhsul
- c)məna üzrə məhsul
- d)realizə edilmiş məhsul
- e)ümumi və əmtəlik məhsul

427.Turist məhsulunun möhkəmləndirilməsi mühüm dərəcədə nəyə kömək edir?

- a)müştərilərin axtarışına və təhkim edilməsinə
- b)müştərilərin axtarışına
- c)müştərilərin təhkim edilməsinə
- d)istehlakçıların ehtiyaclarının öyrənilməsinə
- e)düzgün cavab yoxdur

428.Hansı möhkəmləndirilmiş turist məhsulu səviyyəsinə aiddir?

- a)müştərilərə xidmətin tezliyi
- b)konfort, prestij
- c)prestij
- d)sərfəlilik
- e)təhlükəsizlik

429.İstehlakçıların məlumatlandırılması üçün nədən istifadə olunur?

- a)kataloqlar, prospektlər, broşuralar, informasiya vərəqələri
- b)kataloqlar
- c)prospektlər
- d)broşuralar
- e)informasiya vərəqələri

430. Firmanın məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqinin üzə çıxarılması marketing dilində nə deməkdir?

- a) mövqeyin müəyyənləşdirilməsi
- b) informasiya materialının mövcudluğu
- c) məhsulun bazarda real vəziyyətinin qiymətləndirilməsi
- d) xüsusi müştərilərin cəlb edilməsi
- e) düzgün cavab yoxdur

431. Turist məhsulunun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi əsasən nəyə yönəldilmişdir?

- a) əsasən turist məhsulu imicinin işlənilib hazırlanması və yaradılmasına
- b) turist məhsulu reklamının yaradılmasına
- c) turist məhsulu satılmasının stimullaşdırılmasına
- d) əsasən turist məhsulunun ünvanlılığının təmin edilməsinə
- e) əsasən turist məhsulunun satışının təmin edilməsinə

432. Turist məhsulunun bazar mövqeyinin müəyyən edilməsi nə ilə sıx əlaqədardır?

- a) bazarın segmentləşdirilməsi ilə
- b) bazarın təsnifləşdirilməsi ilə
- c) bazarın əhatə edilməsi ilə
- d) turist məhsulunun möhkəmləndirilməsi ilə
- e) turist məhsulunun satışı ilə

433. Nə differensial marketing strategiyasının reallaşdırılmasının ən mühüm vəzifəsidir?

- a) mövqeyin müəyyənləşdirilməsi
- b) bazarın segmentləşdirilməsi
- c) bazarın təsnifləşdirilməsi
- d) bazarın əhatə edilməsi
- e) düzgün cavab yoxdur

434. Aşağıdakılardan hansı turist müəssisəsinin mövqeyin müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə edə bildiyi bir neçə alternativ yanaşmadan biri deyildir?

- a) mövqeyin birtərəfli müəyyənləşdirilməsi
- b) spesifik xassələr üzrə mövqeyin müəyyənləşdirilməsi
- c) turist məhsulunun ödədiyi tələbat üzrə mövqeyin müəyyənləşdirilməsi
- d) adı çəkilən və ya nəzərdə tutulan rəqibə münasibətinə görə məhsulun mövqeləşdirilməsi
- e) qiymət/keyfiyyət nisbətinə görə mövqeyin müəyyənləşdirilməsi

435.Aşağıdakılardan hansı turist müəssisəsinin mövqeyin müəyyənləşdirilməsi üçün istifadə edə bildiyi bir neçə alternativ yanaşmadan biridir?

- a)turist məhsulunun ödədiyi tələbat üzrə mövqeyin müəyyənləşdirilməsi
- b)mövqeyin birtərəfli müəyyənləşdirilməsi
- c)mövqeyin üzdən müəyyənləşdirilməsi
- d)eyibli mövqe müəyyənləşdirilməsi
- e)birtərəfli olmayan mövqe müəyyənləşdirilməsi

436.Mövqeyin müəyyənləşdirilməsində fərqləndirici xüsusiyyətin malik olduğu xassələr hansıdır?

- a)mühümlüyü, təkrarsızlığı, sübut olunma imkanı, əlverişliliyi, müdafiə olunma, əyanilik
- b)real fayda və qazanc təqdim etməsi
- c)konfort, prestij
- d)faydalılıq
- e)təhlükəsizlik, təəsürat

437.Məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədar neçə səhv məlumdur?

- a)4
- b)2
- c)5
- d)3
- e)6

438.Aşağıdakılardan hansı məhsulun mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi ilə əlaqədar səhv deyildir?

- a)spesifik xassələr üzrə mövqeyin müəyyənləşdirilməsi
- b)mövqeyin üzdən müəyyənləşdirilməsi
- c)mövqeyin birtərəfli müəyyənləşdirilməsi
- d)eyibli mövqe müəyyənləşdirilməsi
- e)birtərəfli olmayan mövqe müəyyənləşdirilməsi

439.Məhsulun həyat dövrü neçə mərhələdən ibarətdir?

- a)4
- b)2
- c)5
- d)3
- e)6

440. Turist məhsulunun öz inkişafında bir sıra mərhələlərdən keçməsi nə ilə xarakterizə olunur?

- a) satışın və mənfəətin həcmnin dəyişilməsi ilə
- b) mənfəətin həcmnin dəyişilməsi ilə
- c) satışın həcmnin dəyişilməsi ilə
- d) təklifin həcmnin dəyişilməsi ilə
- e) tələbin həcmnin dəyişilməsi ilə

441. Məhsulun bazara tətbiqinin ilkin mərhələsinin əsas xarakterik xüsusiyyəti nədir?

- a) məhsul satışının zəif tempi və nəticə kimi mühüm olmayan mənfəətin mövcudluğu
- b) satış həcmnin və nəticə kimi mənfəətin sürətli artımı
- c) satış artımının zəifləməsi və onun sabitləşməsi
- d) satış həcmnin sabit olaraq azalması və alınan mənfəətin miqdarının aşağı düşməsi
- e) rəqabətin mühüm dərəcədə güclənməsi

442. Məhsulun həyat dövrünün birinci mərhələsində firma üçün əsas üstünlük nədən ibarətdir?

- a) praktiki olaraq rəqiblərin tamamilə olmamasıdır
- b) məhsul satışının yüksək tempidir
- c) yüksək mənfəətin mövcudluğu
- d) istehsal həcmnin artmasıdır
- e) rəqabətin mühüm dərəcədə güclənməsi

443. Artım mərhələsi mühüm dərəcədə nə ilə əlaqədardır?

- a) rəqabətin mühüm dərəcədə güclənməsi ilə
- b) mühüm olmayan mənfəətin mövcudluğu ilə
- c) məhsul satışının zəif tempi ilə
- d) firma heyətinin mühüm dərəcədə çətinliklərlə üzləşməsi ilə
- e) düzgün cavab yoxdur

444. Məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsi nə ilə xarakterizə olunur?

- a) satış həcmnin və nəticə kimi mənfəətin sürətli artımı ilə
- b) məhsul satışının zəif tempi və nəticə kimi mühüm olmayan mənfəətin mövcudluğu ilə
- c) satış artımının zəifləməsi və onun sabitləşməsi ilə

- d) satış həcmnin sabit olaraq azalması və alınan mənfəətin miqdarının aşağı düşməsi düşməsi ilə
- e) düzgün cavab yoxdur

445. Turist müəssisəsi hansı mərhələdə məhsul satışı dairəsini genişləndirməyə və yeni bazar segmentlərinə daxil olmağa səy göstərir?

- a) artım mərhələsində
- b) məhsulun bazara tətbiqinin ilkin mərhələsində
- c) yetkinlik mərhələsində
- d) tənəzzül mərhələsində
- e) düzgün cavab yoxdur

446. Həyat dövrünün hansı mərhələsinin uzadılması marketinqin mühüm vəzifəsidir?

- a) artım mərhələsinin
- b) tətbiq mərhələsinin
- c) yetkinlik mərhələsinin
- d) tənəzzül mərhələsinin
- e) düzgün cavab yoxdur

447. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsi nə ilə xarakterizə olunur?

- a) satış artımının zəifləməsi və onun sabitləşməsi ilə
- b) satış həcmnin və nəticə kimi mənfəətin sürətli artımı ilə
- c) məhsul satışının zəif tempi və nəticə kimi mühüm olmayan mənfəətin mövcudluğu ilə
- d) satış həcmnin sabit olaraq azalması və alınan mənfəətin miqdarının aşağı düşməsi düşməsi ilə
- e) rəqabətin mühüm dərəcədə güclənməsi

448. Hansı turist məhsulunun tənəzzül mərhələsinə keçməsi səbəblərindən biridir?

- a) bazarda yeni məhsulun təzahür etməsi
- b) məhsul satışının zəif tempi
- c) satış artımının zəifləməsi
- d) mühüm olmayan mənfəətin mövcudluğu
- e) düzgün cavab yoxdur

449. Satış həcmnin sabit olaraq azalması və alınan mənfəətin miqdarının aşağı düşməsi həyat dövrünün hansı mərhələsində baş verir?

- a) tənəzzül
- b) tətbiq olunma

- c)artım
- d)yetkinlik
- e)heç biri

450.İstehlakçıların düzgün başa düşülməsinin turizm firmasına verdiyi imkanlardan biri deyildir?

- a) yeni bazar segmentlərinə daxil olmağa
- b)onların tələbatını proqnozlaşdırmağa
- c)daha çox tələblə istifadə olunan xidmətləri aşkar etməyə
- d)potensial istehlakçılarla münasibətləri yaxşılaşdırmağa
- e)müştərilərlə işi səmərəli yoluna qoymağa

451.Aşağıdakılardan hansı marketinqdə istehlakçıların düzgün başa düşülməsinin formalaşması zamanı əsas tutulan prinsiplərdən biri deyildir?

- a)daha çox tələblə istifadə olunan xidmətləri üzə çıxarır
- b)istehlakçı asılı deyildir
- c)istehlakçıların davranışı tədqiqatın köməyi ilə başa düşülür
- d)istehlakçıların davranışı təsirə məruz qalır
- e)istehlakçıların davranışı ictimai cəhətdən qanunidir

452.Turist firması nə zaman müvəffəqiyyət əldə edir?

- a)istehlakçıya azad seçim və real fayda təqdim etdiyi zaman
- b)turist firmasının davranışı müəyyən məqsədə yönəldilən zaman
- c)alıcıların tələbatını xarakterizə edən motivlərin tədqiqi zamanı
- d)müştərilərin tələbatına təsir edən amillərin öyrənilməsi zamanı
- e)düzgün cavab yoxdur

453.İstehlakçıların davranışı nəyin köməyi ilə öyrənilə bilər?

- a)marketinq tədqiqatlarının köməyi ilə
- b)istehlakçıların tələbatının proqnozlaşdırılması ilə
- c)potensial alıcılarla qarşılıqlı münasibətləri yaxşılaşdırmaqla
- d)alıcı davranışına təsir edən amilləri öyrənməklə
- e)düzgün cavab yoxdur

454.İstehlakçıların öz seçimində hansı amil əsas sayılır?

- a)qiymət amili
- b)keyfiyyət amili
- c)informasiya amili
- d)istehlak amili
- e)düzgün cavab yoxdur

455.İstehlakçılarının müstəqilliyi nədə təzahür edir?

- a)istehlakçının davranışı müəyyən məqsədə istiqamətləndə
- b)alıcı davranışı modelləşdiriləndə
- c)istehlakçılarının tələbatını xarakterizə edən motiv və amillərin tədqiqində
- d)alıcıların tələbatının ödənilməsi üsullarında
- e)düzgün cavab yoxdur

456.Turist xidməti istehlakçılara təsir edən amilləri neçə qrupa ayırmaq olar?

- a)2
- b)5
- c)3
- d)6
- e)4

457.Turist xidməti istehlakçılara təsir göstərən amillər hansılardır?

- a)xarici sövqedici və şəxsiyyət amilləri
- b)marketinq və mühit amilləri
- c)iqtisadi və siyasi amillər
- d)mədəni və sosial amillər
- e)şəxsiyyət amilləri, həyat tərzi

458.Xarici sövqedici amillərə hansı amillər aiddir?

- a)marketinq və mühit amilləri
- b)turist məhsulu və qiymət amilləri
- c)satış və kommunikasiya amilləri
- d)iqtisadi və siyasi amillər
- e)mədəni və sosial amillər

459.Turist müəssisəsi hansı amillər vasitəsilə istehlakçılara birbaşa təsir göstərir?

- a)marketinq amilləri
- b)iqtisadi amillər
- c)siyasi amillər
- d)mədəni amillər
- e)sosial amillər

460.Hansı marketinq amillərinə aid deyildir?

- a)mədəni
- b)turist məhsulu
- c)qiymət

- d) satış
- e) heyət

461. Hansı marketing amillərinə aiddir?

- a) turist məhsulu
- b) iqtisadi
- c) siyasi
- d) mədəni
- e) ictimai

462. Hansı amillər turizm müəssisələri tərəfindən bilavasitə nəzarət altına düşür?

- a) mühit amilləri
- b) turist məhsulu
- c) məhsulun qiyməti
- d) məhsulun satışı
- e) xidmətin təqdim olunması

463. Mühit amilləri içərisində hansı amillər ayrılır:

- a) iqtisadi, siyasi, mədəni, sosial
- b) iqtisadi və siyasi amillər
- c) iqtisadi və mədəni
- d) iqtisadi və sosial
- e) siyasi və mədəni

464. Hansı mühit amillərinə aid deyildir?

- a) məhsul
- b) iqtisadi
- c) siyasi
- d) mədəni
- e) ictimai (sosial)

465. Turist xidməti istehlakçılara daha çox təsir göstərən amillərdən biri hansıdır?

- a) siyasi xarakterli amillər
- b) iqtisadi amillər
- c) mədəni xarakterli amillər
- d) ictimai amillər
- e) düzgün cavab yoxdur

466.Hansı istehlakçıların davranışına təsir göstərən iqtisadi amillərə aid deyildir?

- a)dövlətin qəbul etdiyi qanun və normativ aktlar
- b)inflyasiya proseslərinin dinamikası
- c)əmtəə və xidmətlər bazarının vəziyyəti
- d)əmələ gələn valyuta kursları
- e)faiz stavkaları

467.Müştərilərə birbaşa təsir göstərən amillər hansı amillərdir?

- a)mədəni qəbildən olan amillər
- b)iqtisadi amillər
- c)siyasi amillər
- d)ictimai amillər
- e)heç biri

468.Aşağıdakılardan hansı istehlakçıların davranışına təsir edən ictimai (sosial) amillərdən biri deyildir?

- a)şəxsi sərbəstlik
- b)insanların ictimai vəziyyəti
- c)referent qrupları
- d)ailə
- e)ictimai rolu və statuslar

469.Məşğul olan insanların mövqeyinə və onun davranışına təsir edən istənilən insanların məcmusu nədir?

- a)referent qrupları
- b)ailə
- c)istehsal qrupu
- d)ticarət qrupu
- e)keyfiyyət qrupu

470.Bazarda istehlakçı davranışını müəyyən edən şəxsiyyət amillərinə aid deyildir?

- a)ictimai sinfə məxsusluğu
- b)əhalinin həyat dövrü
- c)iqtisadi vəziyyəti
- d)həyat tərzini
- e)şəxsiyyət tipi

471.Bazarda istehlakçı davranışını müəyyən edən amillərdən biri hansıdır?

- a)ictimai sinfə mənsubiyyəti

- b)əhalinin həyat dövrü
- c)iqtisadi vəziyyəti
- d)həyat tərzii
- e)şəxsiyyət tipi

472.Hansı turist xidməti istehlakçılara təsir göstərən şəxsiyyət amillərinə aid deyildir?

- a)referent qrupları
- b)yaşı və həyat dövrünün mərhələləri
- c)təhsili və iqtisadi vəziyyəti
- d)şəxsiyyətin tipi və təkəbbürü
- e)həyat tərzii

473.Hansı turist xidməti istehlakçılara təsir göstərən şəxsiyyət amillərinə aiddir?

- a)iqtisadi vəziyyəti
- b)"açıq qapı" siyasəti
- c)ticarət siyasət
- d)texniki siyasət
- e)düzgün cavab yoxdur

474.Şərti olaraq motivləşdirmə prosesi neçə mərhələdən ibarətdir?

- a)5
- b)2
- c)4
- d)6
- e)3

475.Arzi, niyyət, məqsəd və ya düşüncə olub davranışı əks etdirən nədir?

- a)motiv
- b)səyahət
- c)idman
- d)təhsil
- e)düzgün cavab yoxdur

476.Motivasiya prosesinin xüsusiyyətləri əsas tutulmaqla fəaliyyətin hərəkətverici qüvvəsi nədir?

- a)narahatlıq və ya qeyri-məmnunluq hissi
- b)məmnunluq hissəinə nail olunması üçün fəaliyyət
- c)tələbatı təmin etmə hissi

- d)ümitsizlik (məyusluq hissi)
- e)düzgün cavab yoxdur

477.Turist xidmətinin alınması haqqında qərar qəbulu zamanı informasiya alınması üçün müştəri neçə qrup informasiya mənbəyindən istifadə edə bilər?

- a)4
- b)6
- c)3
- d)5
- e)7

478.İstehlakçıların tədqiqinin məqsədi nədir?

- a)istehlakçıların segmentləşdirilməsi və bazarın məqsədli segmentinin seçilməsi
- b)bazarı öyrənmək və proqnozlaşdırmaq
- c)rəqibləri öyrənmək və qiymətləndirmək
- d)tələbin öyrənilməsi vəziyyətini aşkar etmək
- e)istehlakçıların alıcılıq davranışını modelləşdirmək

479.Bazarın segmentləşdirilməsi nə deməkdir?

- a)müxtəlif əlamətlərə görə bazarın segmentlərə və ya istehlakçı qruplarına bölünməsidir
- b)müxtəlif əlamətlərə görə məhsulların təsnifləşdirilməsidir
- c)müxtəlif əlamətlərə görə bazarların təsnifləşdirilməsidir
- d)müxtəlif əlamətlərə görə məhsulların və bazarların təsnifləşdirilməsidir
- e)düzgün cavab yoxdur

480.Turizmdə segmentləşdirmənin əsas məqsədi nədir?

- a)turist məhsulunun ünvanlılığının təmin etməkdir
- b)turist məhsulunun istehsalını təmin etməkdir
- c)turist məhsulunun reklamını təşkil etməkdir
- d)turist məhsulunun satışını təmin etməkdir
- e)turist məhsulunun istehlakını təmin etməkdir

481.Segmentləşdirmənin zəruri şərti nədir?

- a)istehlakçıların və onların vəziyyətinin eyni olmaması
- b)istehlakçıların və onların alış motivlərinin eyni olmaması
- c)istehlakçıların və onların davranışının eyni olmaması
- d)istehlakçıların və onların zövqünün eyni olmaması

e)düzgün cavab yoxdur

482.Turizmdə bazarın seqmentləşdirilməsinin əsasını nə təşkil edir?

- a)müxtəlif kateqoriyalı istehlakçıların fərdi tələb və ehtiyaclarını nəzərdə tutmaqla marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- b)turist müəssisələrinin məsrəflərinin azaldılmasını nəzərdə tutmaqla marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- c)rəqabət mübarizəsindən uzaqlaşmağı nəzərdə tutmaqla marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- d)həyata keçirilən məqsədləri nəzərdə tutmaqla marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi
- e)marketinq strategiyasının işlənilməsini nəzərdə tutmaqla marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi

483.Seqmentləşdirmə vasitəsilə marketinqin hansı əsas prinsipi realizə olunur?

- a)istehlakçılara istiqamətlənmə
- b)istehsalçılara istiqamətlənmə
- c)vasitəçilərə istiqamətlənmə
- d)düzgün cavab yoxdur
- e)bütün cavablar düzdür

484.Hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin turist firmasına verdiyi imkanlardan biridir?

- a)müştərilərin tələbatını maksimum ödəməyə
- b)onların tələbatını proqnozlaşdırmağa
- c)daha çox tələblə istifadə olunan xidmətləri üzə çıxarmağa
- d)potensial istehlakçılarla münasibətləri yaxşılaşdırmağa
- e)müştərilərlə işi səmərəli yoluna qoymağa

485.Hər hansı tarixi, etnik və ya dini birliyə malik olan bütöv ölkə və ya ölkələr qrupu hansı seqment kimi nəzərdən keçirilə bilər?

- a)coğrafi
- b)demoqrafik
- c)ictimai-siyasi
- d)psixografik
- e)davranış

486.Bu və ya digər ərazidə yaşaması ilə müəyyən edilən bir və ya oxşar ehtiyacları malik istehlakçılar qrupunu hansı əlamət üzrə nəzərdən keçirmək məqsəduyğundur?

- a)coğrafi

- b)demoqrafik
- c)ictimai-siyasi
- d)psixografik
- e)davranış

487.Hansı əlamət istehlakçı seqmentlərinin ictimai və peşə məxsusluğu, təhsil və gəlir səviyyəsi əsasında ayrılmasını nəzərdə tutur?

- a)ictimai-iqtisadi
- b)coğrafi
- c)demoqrafik
- d)psixografik
- e)davranış

488.Turizm davranışına nə mühüm təsir göstərir?

- a)gəlir səviyyəsi
- b)tələbatın proqnozlaşdırılması
- c)istifadə edilən informasiyanın mənbəyi
- d)tələblə istifadə edilən xidmətlərin sayı
- e)müştərilərlə iş

489.Davranış əlamətləri hansı seqmentləşdirmə ilə müəyyən edilir?

- a)psixografik seqmentləşdirmə ilə
- b)ictimai-iqtisadi
- c)coğrafi
- d)demoqrafik
- e)düzgün cavab yoxdur

490.İki əlamətin (gəlir səviyyəsi və təhsil səviyyəsi) uyğunlaşdırılması əsasında turizm bazarının neçə seqmentini ayırırlar?

- a)4
- b)2
- c)6
- d)3
- e)5

491.Situasiyalı təhlil nəyin üzə çıxarılmasına yönəldilmişdir?

- a)müəssisənin daxili marketinq mühitinin vəziyyətini müəyyən edən güclü və zəif tərəflərin üzə çıxarılmasına
- b)müəssisənin daxili marketinq mühitinin vəziyyətini müəyyən edən güclü tərəflərin üzə çıxarılmasına

- c) müəssisənin daxili marketing mühitinin vəziyyətini müəyyən edən zəif tərəflərin üzə çıxarılmasına
- d) xarici marketing mühitində yaranan imkanların üzə çıxarılması
- e) xarici marketing mühitində yaranan təhlükələrin üzə çıxarılması

492. Marketing strategiyasının seçilməsində nəzərə alınmalı əsas amillər hansıdır?

- a) firmanın rəqabət üstünlüyü, məqsədi, maliyyə resursları, maraqlar və rəhbərlik münasibətləri
- b) firmanın məqsədi
- c) firmanın rəqabət üstünlüyü
- d) maraqlar və rəhbərlik münasibətləri
- e) firmanın maliyyə resursları

493. Marketing strategiyasının seçilməsində ilk növbədə nəzərə alınmalı əsas amillərə daxil deyildir?

- a) heyətin ixtisası
- b) rəqabət üstünlüyü, onun güclü tərəfləri
- c) firmanın məqsədi
- d) maraqlar və rəhbərlik münasibətləri
- e) müəssisənin maliyyə resursları

494. Marketing strategiyasının seçilməsində hansı amil həlledici rol oynaya bilər?

- a) firmanın rəqabət üstünlüyü, onun güclü tərəfləri
- a) müəssisənin maliyyə resursları
- b) firmanın məqsədi
- c) maraqlar və rəhbərlik münasibətləri
- e) düzgün cavab yoxdur

495. Marketing strategiyasının seçilməsində güclü məhdudlaşdırıcı amil nədir?

- a) heyətin ixtisası
- b) rəqabət üstünlüyü, onun güclü tərəfləri
- c) firmanın məqsədi
- d) maraqlar və rəhbərlik münasibətləri
- e) müəssisənin maliyyə resursları

496. Turist müəssisələrinin tipik məqsədləri hansı qruplarda birləşdirilə bilər?

- a) iqtisadi, "eqoist" və sosial
- b) iqtisadi və "eqoist"
- c) iqtisadi və sosial
- d) "eqoist" və sosial

e)düzgün cavab yoxdur

497.Ətraflı işlənmiş və yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası nə üçün zəruridir?

- a) bazarda uğurlu fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün
- b) bazarda təchizat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün
- c) uğurlu satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün
- d) bazarda istehsal fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün
- e) bazarda yeni seqmentlərin müəyyən edilməsi üçün

498.Məhsul üzrə strateji qərar turizm müəssisələrinin hansı strategiyası çərçivəsində müəyyənedicidir?

- a) ümumi marketinq strategiyası
- b) məhsul strategiyası
- c) istehsal strategiyası
- d) satış strategiyası
- e) kommunikasiya

499.Yeni məhsullar dedikdə nə nəzərdə düşülür?

- d) orijinal məmulatlar, mövcud məhsulların yaxşılaşdırılmış variantları, modifikasiyası və həmçinin yeni markalar
- a) mövcud məhsulların modifikasiyası
- b) orijinal məmulatlar
- c) mövcud məhsulların yaxşılaşdırılmış variantları
- e) yeni markalar

500.İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə, məhsulun alınmasına dair qərarların qəbuluna, məhsul satışının həcminə ciddi təsir göstərən amil hansıdır?

- a) qiymət
- b) məhsul
- c) bölüşdürmə
- d) satışın stimullaşdırılması
- e) marketinqin məqsədi

