1. Topdan və pərakəndə satışın ortaq cəhəti nədir?

- Xarici ticarəti məhdudlaşdırması
- √ Məhsulun istehlakçıya çatdırılmasına xidmət etməsi
- Yalnız istehsalla məşğul olması
- Reklam fəaliyyətini tam dayandırması
- Malların yalnız anbarda saxlanılması

2. Topdan satıcıların fəaliyyəti bazara necə təsir edir?

- Reklam fəaliyyətini ləğv edir
- √ Məhsulların bazara çatdırılmasını sürətləndirir
- İstehsalı tam dayandırır
- Müştəri sayını azaldır
- Satış məntəqələrini bağlayır

3. Topdan satışda qiymətlər niyə daha aşağı olur?

- Satış yalnız mövsümi olduğu üçün
- √ Satış böyük həcmdə həyata keçirildiyi üçün
- Mallar keyfiyyətsiz olduğu üçün
- Reklam aparılmadığı üçün
- Məhsullar istifadə olunmuş olduğu üçün

4. Topdan satış əsasən kimlər arasında həyata keçirilir?

- Bank və müştəri arasında
- √ İstehsalçılar və vasitəçilər arasında
- Turistlər və otellər arasında
- Müəllim və tələbələr arasında
- Reklam agentlikləri arasında

5. Topdan satışın üstünlüklərindən biri hansıdır?

- Satış yerlərinin azaldılması
- √ Malların böyük həcmdə və daha sürətli paylanması
- Məhsulun yalnız bir istehlakçıya satılması
- Reklam xərclərinin tam ləğv edilməsi
- İstehsalın dayandırılması

6. Topdan və pərakəndə satış arasındakı əsas fərq nədir?

- İstehsal prosesinin dəyişməsi
- √ Satışın həcmində və alıcı qrupunda fərqin olması
- Məhsulların keyfiyyətində fərqin olması
- Reklam üsullarının eyni olması
- Müəssisə rəhbərlərinin sayının fərqli olması

7. Pərakəndə satış müəssisələrinin əsas məqsədi nədir?

- √ İstehlakçı tələbatını birbaşa ödəmək
- Mühasibat sənədlərini hazırlamaq
- Gömrük xidmətləri göstərmək
- İstehsal avadanlıqları almaq
- Malları yalnız ixrac etmək

8. Supermarket hansı satış formasına aiddir?

- Birja satışına
- Topdan satışa
- √ Pərakəndə satışa
- Sənaye satışına
- Hərrac satışına

9. Yeni məhsulun uğur qazanmasında əsas amil nədir?

- Nəqliyyat vasitələrinin rəngi
- √ İstehlakçı ehtiyaclarına uyğunluq
- Anbarın böyüklüyü
- İşçilərin sayı
- Ofisin yerləşməsi

10. Məhsulun həyat dövrü strategiyasının məqsədi nədir?

- Xərcləri sıfırlamaq
- √ Hər mərhələdə satış və mənfəəti optimallaşdırmaq
- Yalnız istehsalı artırmaq
- Reklamları azaltmaq
- Bazar rəqabətini ləğv etmək

11. Yeni məhsulun bazara çıxarılması strategiyası nəyi əhatə edir?

- İşçi seçimini
- Anbar yerləşdirilməsini
- Yalnız reklam dizaynını
- Yalnız istehsal prosesini
- √ Qiymət, paylama və təşviqat qərarlarının müəyyən edilməsini

12. Tənəzzül mərhələsində nə müşahidə olunur?

- √ Satış və mənfəətin azalması
- Reklam xərclərinin artması
- İstehsalın genişlənməsi
- Bazara yeni məhsulun çıxması
- Satışların kəskin artması

13. Yetkinlik mərhələsinin əsas xüsusiyyəti hansıdır?

- Yeni ideyanın yaranması
- Satışların sıfıra enməsi
- √ Bazarın doyma nöqtəsinə yaxınlaşması və rəqabətin artması
- Məhsulun ilk dəfə bazara çıxması
- İstehsalın dayandırılması

14. Yeni məhsul konsepsiyası nəyi ifadə edir?

- Məhsulun fiziki istehsalı
- √ Məhsul ideyasının istehlakçı üçün konkret formada izahı
- Anbar idarəetməsi
- Reklam strategiyasının hazırlanması
- Satış qiymətinin müəyyən edilməsi

15. Yeni məhsulun yaradılması prosesinin ilk mərhələsi hansıdır?

- Paylama kanalının seçilməsi
- √ İdeyanın generasiyası və seçilməsi
- Məhsulun bazarda yerləşdirilməsi
- Reklam kampaniyasının aparılması

- Satışın təşkili

16. Bu, beynəlxalq bazarlara çıxmanın müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aiddir:

- bilavasitə marketinq
- ölkənin ixrac üzrə agentləri vasitədi ilə ixrac
- xaricdə satış filalları vasitəsi ilə ixrac
- √ xaricdə müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələrin yaradılması.
- yığma müəssisələri

17. Tədqiqatın məqsədi:

- Məlumatların toplanması zamanı dəqiqləşdirilir
- Tədqiqat planının tərtibində dəqiqləşdirilir
- Reklam kampaniyalarının hazırlanmasında baxılır
- Kəşflərin şərhində dəqiqləşdirilir
- √ Problemin müəyyənləşdirilməsindən sonra dəqiqləşdirilir

18. MİS-ə aid deyil:

- √ marketinq strategiyası
- xarici marketinq mühitindən toplanılan məlumatlar
- məlumatların təhlili alt sistemləri
- marketinq tədqiqatları
- daxili məlumat bazası

19. Şirkət daxilində insanları və şirkətin şəbəkəsini bir-biri ilə əlaqələndirən şəbəkə necə adlanır?

- √ intranet
- cavab reaksiyasında
- heç biri
- əks əlaqədə
- C2B

20. Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələr təbii ehtiyatların bir və ya ir neçəsi zəngindirlər, başqa cəhətdən isə kasıbdırlar və vəsaitlərinin əksər hissəsini bu ehtiyatların ixrac olunması hesabına əldə edirlər:

- sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə.
- natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə.
- keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə.
- √ xammal ixrac edən ölkələrdə.
- sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə.

21. Bu amillər qrupu özündə yaş və həyat dövranının mərhələsini, iş yerini, özünə qarşı münasibəti, iqtisadi vəziyyəti və həyat tərzini daxil edir.

- məhsullar
- √ fərdi amillər
- elmi amillər
- ilkin amillər
- sadə amil

22. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayasəndə yaranan məkan faydalılığı bunun nəticəsində yaranır:

- məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi:
- √ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- məhsulun yüksək kyfiyyətli olması:
- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- İstehsal avadanlıqlarının yenilənməsi

23. Rahatlıq naminə alınan məhsulların təşviqatına xas olan xarakterik xüsusiyyəti göstərin

- Bu məhsulların təşviqatına fikir verilmir
- √ İstehsalçı tərəfindən kütləvi təşviqat
- İstehsalçılar və tacirlər tərəfindən kütləvi və fərdi satış
- İstehsalçılar və tacirlər tərəfindən daha dəqiq hədəfləndirilmiş təşviqat
- İstehsalçılar və tacirlər tərəfindən aqressiv reklam və fərdi satış

24. Ticarət məhsulların distrubisiyasına xas olan xarakterik xüsusiyyəti göstərin

- Bu məhsulların paylanması fərqlənir
- Geniş yayılmış və rahat yerləşmə yerinə malik dükanlar üzrə paylama
- √ Bir neçə dükana selektiv paylama
- Hər bir bazar məkanında yerləşən bir və ya bir neçə dükanda eksklüziv paylama
- Bu məhsullar rahat yerləşmiş dükanlar üzrə paylanır və eksklüziv satıla bilər

25. Rahatlıq naminə alınan məhsulların distrubisiyasına xas olan xarakterik xüsusiyyəti göstərin

- Bu məhsullar bir neçə dükan üzrə selektiv paylanır və eksklüziv satıla bilər
- Bu məhsulların paylanması fərqlənir
- Hər bir bazar məkanında yerləşən bir və ya bir neçə dükanda eksklüziv paylama
- Bir neçə dükana selektiv paylama
- √ Geniş yayılmış və rahat yerləşmə yerinə malik dükanlar üzrə paylama

26. Axtarılmayan məhsulların(passiv tələbat məhsullarının) müştərilərinin alıcı davranışına xas olan xüsusiyyəti göstərin

- √ Alıcıların bu məhsul haqqında bilik və məlumatlılığı çox az olur
- Alıcılar bu məhsulların alınmasına xüsusi cəhd göstərirlər
- Bu məhsulların alıcılarının alış-verişə cəlb olunma səviyyəsi çox zəif olur
- Alıcılar bu məhsulları daha az alırlar və onların alınmasını çox planlaşdırırlar
- Alıcılar bu məhsulları tez-tez alırlar və onları öz aralarında çox zəif müqayisə edirlər

27. Xüsusi tələbat məhsullarının müştərilərinin alıcı davranışına xas olan xüsusiyyəti göstərin

- Alıcıların bu məhsul haqqında bilik və məlumatlılığı çox az olur
- Alıcılar bu məhsulları daha az alırlar və onların alınmasını çox planlaşdırırlar
- Alıcılar bu məhsulları tez-tez alırlar və onları öz aralarında çox zəif müqayisə edirlər
- Bu məhsulların alıcılarının alış-verişə cəlb olunma səviyyəsi çox zəif olur
- √ Alıcılar bu məhsulların alınmasına xüsusi cəhd göstərirlər

28. Ticarət məhsulları müştərilərinin alıcı davranışına xas olan xüsusiyyəti göstərin

- Alıcılar bu məhsulları tez-tez alırlar və onları öz aralarında çox zəif müqayisə edirlər
- Alıcıların bu məhsul haqqında bilik və məlumatlılığı çox az olur
- Alıcılar bu məhsulların alınmasına xüsusi cəhd göstərirlər
- Bu məhsulların alıcılarının alış-verişə cəlb olunma səviyyəsi çox zəif olur
- √ Alıcılar bu məhsulları daha az alırlar və onların alınmasını çox planlaşdırırlar

29. Rahatlıq naminə alınan məhsulların müştərilərinin alıcı davranışına xas olan xüsusiyyəti göstərin

- Alıcılar bu məhsulların alınmasına xüsusi cəhd göstərirlər
- Alıcıların bu məhsul haqqında bilik və məlumatlılığı çox az olur
- √ Alıcılar bu məhsulları tez-tez alırlar və onları öz aralarında çox zəif müqayisə edirlər
- Alıcılar bu məhsulları daha az alırlar və onların alınmasını çox planlaşdırırlar
- Bu məhsul alıcıları qiymət üzrə brendlərin müqayisəsini aparır

30. _____aşağı tələbata malik , lakin müştərilərə uzun müddət fayda verən məhsullardır

- Xüsusi tələbat məhsullarıdır

- Arzu olunan məhsullardır
- Nöqsanlı məhsullardır
- √ Faydalı məhsullardır
- Məmnunedici məhsullardır

31. Dərhal yüksək məmnunluq və uzunmüddətli fayda verən məhsullar aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Faydalı məhsullara
- Xüsusi tələbat məhsullarına
- Məmnunedici məhsullara
- √ Arzu olunan məhsullara
- Nöqsanlı məhsullara

32. Son illər Amerikada şirkətlərin yeni məhsullardan əldə etdiyi gəlirlər 27%-dən 58 % - ə qədər yüksəlmişdir. Bu nailiyyət hansı maarifləndirilmiş marketinq prinsipinə riayət etməklə əldə edilmişdir?

- Missiya yönümlü marketinq prinsipinə
- Dəyər marketinqi prinsipinə
- İstehlakçı marketinqi prinsipinə
- Qiymət marketinqi prinsipinə
- √ Novator marketinq prinsipinə

33. _____şirkətlərdən real məhsul və marketinq metodlarını daim təkmilləşdirməyi tələb edir

- Missiya yönümlü marketinq
- İstehlakçı marketinqi
- Qiymət marketinqi
- √ Novator marketinq
- Dəyər marketinqi

34. Biznesdə yeni və qabaqcıl yollar axtarmağı özündə ehtiva edən marketinq aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Missiya yönümlü marketinq
- Dəyər marketinqi
- İstehlakçı marketinqi
- Qiymət marketinqi
- √ Yenilikçi təqdim edən marketinq

35. Şirkət öz fəaliyyətini dar məhsul satışı prizmasından deyil, daha geniş sosial mənada müəyyənləşdirərək həyata keçirir. Bu, maarifləndirilmiş marketinq prinsiplərindən hansına uyğundur?

- İstehlakçı marketinqi
- Dəyər marketinqi
- Qiymət marketinqi
- √ Missiya yönümlü marketinq
- Yenilikçi təqdim edən marketinq

36. _____ şirkətə öz marketinq fəaliyyətinin baxışına və təşkilinə istehlakçı nöqteyi nəzərindən baxmağı tövsiyyə edən marketinqdir

- Dəyər marketinqi
- Yenilikçi təqdim edən marketinq
- Qiymət marketinqi
- √ İstehlakçı marketinqi
- Missiya yönümlü marketinq

37. _____prinsipinə əsasın şirkət resurslarının böyük hissəsini dəyər yaradan marketinq xərclərinə yönəltməlidir

- İstehlakçı marketinqi
- Missiya yönümlü marketinq
- Qiymət marketinqi

√ Dəyər marketinqi
• Yenilikçi təqdim edən marketinq

38. Maarifləndirilmiş marketinqə aid deyil:

• Qiymət marketinqi
• Missiya yönümlü marketinq
• İstehlakçı yönümlü marketinq
• Yenilikçi təqdim edən marketinq
√ Tərəfdaş münasibətlər marketinqi

39. İstehlakçı marketinqi:

• Təkmilləşdirilmiş məhsulların istehlakçılara təklifini tövsiyyə edən marketinqdir
• Rəqiblərin fəaliyyətini izləməyi tövsiyyə edən marketinqdir
• İstehsal edilən məhsulların maya dəyərini aşağı salmaqla istehlakçılara məhsuların təklif edilməsini tövsiyyə edən marketinqdir
√ Şirkətə öz marketinq fəaliyyətinin baxışına və təşkilinə istehlakçı nöqteyi nəzərindən baxmağı tövsiyyə edən marketinqdir
• İstehsal edilmiş məhsulların bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara satılmasını tövsiyyə edən marketinqdir

40. Xammal ixrac edən ölkələrin bazarları hansı məhsulların satışı üçün daha cəlbedicidir ?

• Telekommunikasiya məhsullarının
• Passiv tələbat məhsullarının
• Xüsusi tələbat məhsullarının
√ Yük maşınları və qazma avadanlıqlarının
• İlkin tələbat məhsullarının

41. Qlobal bazarların potensial həcminə təsir göstərən iqtisadi amillər qrupuna aiddir:

• Əhalinin sıxlığı
• Maliyyə və ticarət tənzimləmələri
• Milli prioritetlər
√ Gəlirlərin bölüşdürülməsi
• Əhalinin yaş tərkibii

42. Şirkət rüsum və ya müəyyən məbləğ ödəmə müqabilində istehsal prosesini, ticarət markasını, patenti, ticarət sirrini və s. alma hüququnu verən sazişə nail olur. Bu yolla beynəlxalq bazara çıxma:

• Podrat əsaslı müəssisəsdir
• Birbaşa investisiya qoymaqla bazara çıxmadır
• Birgə mülkiyyətli müəssisədir
√ Lisenziyalaşdırmadır
• Müqavilə əsasında idarəedilən müəssisədir

43. Şirkət bir ölkəyə məhsul ixrac edir, başqa bir ölkəyə lisenziya satır, üçüncü ölkədə isə birgə müəssisə yaratmaqla fəaliyyət göstərir. Belə fəaliyyətin koordinasiyası üçün hansı idarəetmə strukturunun yaradılması məqsədəmüvafiqdir?

• Coğrafi prinsip üzrə təşkil edilmiş idarəetmə strukturu
• Bazar prinsipi üzrə təşkil edilmiş idarəetmə strukturu
• Funksional idarəetmə strukturu
• Hibrid idarəetmə strukturu
√ Beynəlxalq şöbə təşkilinə əsaslanan idarəetmə strukturu

44. Məhsulu və təşviqatı qlobal bazarlara uyğunlaşdırmaq üçün strategiyalara aid deyil:

• Birbaşa genişlənmə
• Kommunikasiyaya uyğunlaşma
• Məhsulun kəşfi
√ Məhsul bazarının tədqiqinin yerli adət-ənənələr uyğun aparılması
• Məhsulun adaptasiyası

45. Nokia" şirkəti izdihamlı Asiya küçələrində telefonun səsinin aydın eşidilməsi üçün ona səs yüksəltmə mexanizmi əlavə edərək həmin qitədəki müştərilərə təklif edir. Qlobal bazarlara uyğunlaşma baxımından bu, aşağıdakı strategiyaların hansına uyğundur?

- Məhsulun kəşfi
- Birbaşa genişlənmə
- Kommunikasiyaya uyğunlaşma
- √ Məhsulun adaptasiyası
- İkili uyğunlaşma

46. "Gerber" şirkəti Yaponiyada bir çox Avropa ölkələrinin "zövqünü həvəsləndirə" biləcək uşaq yeməkləri satır. Bu, məhsulu və təşviqatı qlobal bazarlara uyğunlaşdırma baxımından aşağıdakı strategiyaların hansına uyğundur?

- Kommunikasiyaya uyğunlaşma
- Birbaşa genişlənmə
- √ Məhsulun adaptasiyası
- İkili uyğunlaşma
- Məhsulun kəşfi

47. Şirkət məhsulunda heç bir dəyişiklik etmədən onu xaraici bazarlardakı müştərilərə təklif edir. Bu, aşağıdakı strategiyaların hansına uyğundur?

- Məhsulun kəşfi
- √ Birbaşa genişlənmə
- Məhsula uyğunlaşma
- Kommunikasiyaya uyğunlaşma
- İkili uyğunlaşma

48. Beynəlxalq bazara birbaşa investisiyalar metodu ilə çıxan firmaların qarşılaşdığı risk:

- Kommunikasiyanın uyğunlaşdırılmasının çətinliyi ilə əlaqədar ola bilir
- Fəaliyyətə tam nəzarət etmənin mümkün olmaması ilə bağlı ola bilir
- Məhsulun uyğunlaşdırılmasının çətinliyi ilə əlaqədar ola bilr
- √ Hakimiyyət böhranları ilə əlaqədar ola bilir
- Bazara yeni məhsulun təklifi ilə əlaqədar ola bilir

49. Beynəlxalq bazara daxil olmanın bu metodunda müəssisə öz fəaliyyətinə tam nəzarət edir:

- Podrat istehsal
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Lisenziyalaşdırma
- √ Birbaşa investisiya
- Birgə mülkiyyətdə olan müəssisə

50. Beynəlxalq bazara daxil olmanın ən az xərc tələb edən metoduna aiddir:

- Birbaşa investisiya
- Lisenziyalaşdıra
- Podrat əsaslı istehsal
- Birgə mülkiyyətdə olan müəssisə
- √ İxrac

51. Xarici ölkə bazarının iqtisadi mühitini xarakterizə edən və onun cəlbediciliyini şərtləndirən amilə aiddir:

- Siyasi stabillik
- Monetar tənzimlmə
- Xaricdən mal alınmasına münasibət
- Beynəlxalq alışlara qarşı münasibətlər
- √ Ölkə sənayesinin strukturu

52. ”7 - Eleven” məhdud çeşidli, lakin yüksək satış dövriyyəsi olan və həhtənin hər günü gecə saatlarınadək işləyən dükan kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Univermaqlar
- İxtisaslaşmış dükanlar
- Ucuz pərakəndəçilər
- √ Rahat dükanlar
- Supermarketlər

53. ”Sears” bazara geniş çeşidli məhsullar – geyim, ev üçün mebel və ev təsərrüfatı əşyaları təklif edən satış müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərir. Bu mağazada hər bir sahə ayrıca bölmə kimi işləyir və ixtisaslaşmış ticarətçilər tərəfindən idarə edilir. Bu mağaza:

- Rahat dükandır
- Supermarketdir
- Ucuz pərakəndəçidir
- √ Univermaqdır
- Endirimli dükandır

54. ”Target” daha aşağı fərqlə və yüksək satış dövriyyəsi ilə münasib qiymətlərə standart mallar satan pərakəndə satış müəssisəsi kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Univermaqlar
- Rahat dükanlar
- Ucuz pərakəndəçilər
- √ Endirimli dükanlar
- Supermarketlər

55. ”Vons” geniş çeşidli ərzaq, məişət məhsulları və camaşırxana xidməti təklif edən iri, aşağı rentabelli və böyük həcmli özünə xidmət sistemli mağaza kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Ucuz pərakəndəçilər
- Univermaqlar
- Rahat dükanlar
- √ Supermarketlər
- Universamlar

56. Pərakəndə ticarət təşkilatının bu növü müxtəlif satış xətlərini, eyni zamanda paylama və idarəetmə funksiyalarının bəzisini birləşdirən birgə sahibkarlıq korporasiyanın sərbəst forması kimi çıxış edir. Bu pərakəndə ticarət təşkilatı:

- Françayzinq təşkilatıdır
- Kooperativ şəbəkəsinin dükanlarıdır
- Könüllülər şəbəkəsidir
- √ Ticarət konqlomeratıdır
- Pərakəndə kooperativləridir

57. Müəssisə öz məhsulunu cari bazar qiymətlərini nəzərə almaqla reallaşdırır. Hansı qiymətqoyma üsulundan istifadə edilmişdir?

- Xərc yönümlü qiymətqoymadan
- √ Rəqabətə əsaslanan qiymətqoymadan
- Alıcı yönümlü qiymətqoymadan
- Zərərsizlik nöqtəsinə əsaslamaqla qiymətqoymadan
- Dəyər yönümlü qiymətqoymadan

58. Müəssisəniin sabit xərcləri 2 milyon manata, dəyişən xərcləri isə 4 milyon manata bərabərdir. Zərərsizliyin 500 min ədəd satış həcmində təmin olunduğunu bilərək, həmin həcmə uyğun qiymətin səviyyəsini müəyyənləşdirin

- 10manat
- 13 manat
- 12,5 manat
- √ 12manat
- 11manat

59. Məhsulun sınanmasına sövq edən intensiv satış vasitələrindən istifadə edilməsi onun həyat dövranının hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Məhsulun yaradılması
- Artım
- Yetkinləşmə
- √ Bazara çıxma
- Tənəzzül

60. Müəssisənin mənfəətinin olmaması və ya çox az olması məhsulun həyat dövranının hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Artım
- Məhsulun yaradılması
- Yetkinləşmə
- √ Bazara çıxma
- Tənəzzül

61. Azalan satış, rəqiblərin sayının azalması, zəif məhsulların satışdan çıxarılması və paylamaya seçmə yolu ilə yanaşma məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Bazara çıxma
- Artım
- √ Tənəzzül
- Yetkinləşmə
- Məhsulun yaradılması

62. Məhsulların satışının maksimum səviyyəyə çatması, onların modellərə və çeşidlərə bölünməsi və daha intensiv distribusiyanın təşkili məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Tənəzzül
- Bazara çıxma
- Artım
- √ Yetkinləşmə
- Məhsulun yaradılması

63. Sürətli artan satış, bazar payının maksimum səviyyəyə çatdırılması və seçmə distribyusiyadan istifadə edilməsi məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Bazara çıxma
- Məhsulun yaradılması
- Tənəzzül
- √ Artım
- Yetkinləşmə

64. Aşağı satış, əsas məhsulun təklif edilməsi və seçə distribyusiyadan istifadə edilməsi məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Tənəzzül
- Yetkinləşmə
- Artım
- Artım və yetkinləşmə
- √ Bazara çıxma

65. Yeni məhsulun yaradılmasına paralel komanda yanaşmasının çatışmazlığına aiddir:

- Məhsulun konsepsıyası aydın olmaya bilər
- Məhsul bazara ləng çıxarıla bilər
- Məhsulun dizaynı tələblərə cavab verməyə bilər
- √ Məhsulun yaradılması daha riskli və bahalı ola bilər
- Məhsulun funksional parametrləri tələblərə cavab verməyə bilər

66. Yeni məhsulun yaradılmasına ardıcıl yanaşmanın çatışmazlığına aiddir:

- Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi aşağı ola bilər
- Məhsulun dizaynı istehlakçı zövqünü oxşamaya bilər
- Məhsulun qiyməti yüksək ola bilər
- Məhsulun parametrləri bazar tələbinə uyğun olmaya bilər
- √ Məhsul bazara ləg çıxarıla bilər

67. Hər hansı yeni məhsulun şirkətin məqsədlərinə cavab verib-vermədiyini müəyyənləşdirmək üçün onun satışının, xərclərinin və gəlirlərinin qiymətləndirilməsi tələb edilir. Bu, aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- İdeyaların seçilməsi
- İstehsal
- √ Biznes təhlili
- Məhsulun işlənməsi
- Marketinq strategiyasının hazırlanması

68. Məhsulun konsepsiyası:

- Ekspertlərin fikirləri əsasında yeni ideyanın dəqiqləşdirilməsidir
- Rəqiblərin kəşfiyyatı əsasında yeni ideyanın dəqiqləşdirilməsidir
- Distrubyutorların fikirləri əsasında yeni ideyanın dəqiqləşdirilməsidir
- √ İstehlakçıların şərtləri əsasında yeni ideyanın dəqiqləşdirilməsidir
- Təchizatçıların fikirləri əsasında yeni ideyanın dəqiqləşdirilməsidir

69. Yeni məhsululun işlənib hazırlanması ilə bağlı ideyanın xarici mənbəyinə aid deyil:

- Müştərilər
- Distrübyutorlar
- Təchizatçılar
- √ Müəssisənin tədqiqat və inkişaf şöbəsi
- Rəqiblər

70. _____ istifadə etməklə şirkət yeni ideyaları formal tədqiqat və inkişaf vasitəsilə əldə edə bilər

- Müştərilərin fikirlərindən
- Distrübyutorlardan alınan məlumatlardan
- √ Daxili mənbələrdən
- Təchizatçılardan alınan məlumatlardan
- Rəqiblərin kəşfiyyatından

71. Biznes tərəfindən tətbiq edilən və firmaların hədəf seçilməsilə xarakterizə edilən elektron marketinq sahəsi aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- B2C
- √ B2B
- C2B
- C2B və B2C
- C2C

72. Biznes tərəfindən tətbiq edilən və müştərilərin hədəf seçilməsi ilə xarakterizə edilən elektron marketinq sahəsi aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- B2B
- √ B2C
- C2B
- C2B və B2B
- C2C

73. Müştərilər tərəfindən tətbiq edilən və müştərilərin hədəf seçilməsi ilə xarakterizə edilən elektron marketinq sahəsi aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- B2C
- √ C2C
- C2B
- C2B və B2C
- B2B

74. Şirkətin müştəri məmnunluğunu öyrənən zaman istifadə etdiyi şəbəkə:

- İnternetdir
- √ Ekstranetdir
- İntranet və ekstranetdir
- Daxili marketinq mühitində məlumat mübadiləsinə imkan verən kompyuterlər şəbəkəsidir
- İntranetdir

75. Şirkətin öz rəqibi ilə inteqrasiya əlaqəsinə getdiyi zaman istifadə etdiyi şəbəkə:

- İnternetdir
- √ Ekstranetdir
- İntranet və ekstranetdir
- Daxili marketinq mühitində məlumat mübadiləsinə imkan verən kompyuterlər şəbəkəsidir
- İntranetdir

76. ”Bit”ləri heyrətamiz sürətlə bir məkandan başqa bir məkana çatdırmağa imkan verən “informasiya magistralı” aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- İntranet
- √ İnternet
- İntranet və ekstranet
- Daxili marketinq mühitində məlumat mübadiləsinə imkan verən kompyuterlər şəbəkəsi
- Ekstranet

77. Şirkəti xammal və material göndərənlərlə əlaqələndirən şəbəkə:

- İnternetdir
- √ Ekstranetdir
- İntranet və ekstranetdir
- Daxili marketinq mühitində məlumat mübadiləsinə imkan verən kompyuterlər şəbəkəsidir
- İntranetdir

78. Şirkəti öz müştəriləri ilə əlaqələndirən şəbəkə:

- İnternetdir
- √ Ekstranetdir
- İntranet və ekstranetdir
- Daxili marketinq mühitində məlumat mübadiləsinə imkan verən kompyuterlər şəbəkəsidir
- İntranetdir

79. Bütün növ istifadəçiləri əlaqələndirən və nəhəng “məlumat bazasına” malik olan ümumdünya kompyuter şəbəkəsi:

- İntranetdir
- √ İnternetdir
- İntranet və ekstranetdir
- Marketinq mühitində məlumat mübadiləsinə imkan verən kompyuterlər şəbəkəsidir
- Ekstranetdir

80. Elektron səhifələrin tərtibi zamanı səhifələrin cəlbediciliyinin təmin edilməsi məqsədilə nəzərə alınan amilə aid deyil:

- Məzmun
- √ Səhifənin yığcamlığı
- Birlik
- Müştəriyə yönümlülük
- Tərkib

81. Elektron səhifələr tərtib edilərkən marketoloqlar tərəfindən səhifələrin cəlbediciliyinin təmin edilməsi məqsədilə nəzərə alınan amilə aiddir:

- Məzmun
- √ Sadalananların hamısı elektron səhifələrin tərtib edilməsi zamanı nəzərə alınan amillərə aiddir
- Birlik
- Müştəriyə yönümlülük
- Tərkib

82. ”Tayota” şirkətinin bu elektron səhifəsində şirkətin ən son modellərinin ətraflı təsviri, diler və xidmətlərin yerləşdiyi məkan haqqında məlumatlar öz əksini tapmışdır. Müştəri bu səhifədəki məlumatlardan istifadə etməklə diler ilə əlaqə saxlaya və ya kredit ilə ödəniş həyata keçirə bilər. Bu səhifə:

- √ Marketinq məqsədilə yaradılan elektron səhifələrdir
- Online-da icmalar yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Online-da məhsulların təşviqatı məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Korporativ elektron səhifələrdir
- Elektron məktublaşmaya imkan verən səhifələrdir

83. Potensial müştəri bu elektron səhifəyə daxil olan kimi maşın istehsalçısı kimi tanınan “Tayota” şirkəti vaxt itirmədən onu satış ilə bağlı sorğu suala tutur. Bu elektron səhifə:

- Online-da icmalar yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Online-da məhsulların təşviqatı məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Korporativ elektron səhifələrdir
- Elektron məktublaşmaya imkan verən səhifələrdir
- √ Marketinq məqsədilə yaradılan elektron səhifələrdir

84. ”SonyStyle.com” səhifəsini ziyarət edənlər “Sony” şirkətinin çoxsaylı kateqoriyalarını axtara, xüsusi avadanlıqların xüsusiyyətləri və özəllikləri haqqında məlumat əldə edə, məhsul haqqında mütəxəssislərin rəyini oxuya və edilən ən son alverləri yoxlaya bilərlər. Bu səhifə:

- √ Marketinq məqsədilə yaradılan elektron səhifələrdir
- Korporativ elektron səhifələrdir
- Elektron məktulaşmaya imkan verən səhifələrdir
- Online-da icmalar yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Online-da məhsullara tələb yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir

85. Müştərilər “Sony” şirkətinin yaratdığı bu səhifədən istifadə etməklə arzu etdikləri məhsulları sifariş edə və kredit ilə pul ödənişi həyata keçirə bilərlər. Bu səhifə:

- Korporativ elektron səhifələrdir
- √ Marketinq məqsədilə yaradılan elektron səhifələrdir
- Online-da icmalar yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Online-da məhsullara tələb yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Elektron məktulaşmaya imkan verən səhifələrdir

86. Müştərilər ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərərək onları birbaşa satış prosesinə cəlb edən səhifə:

- Korporativ elektron səhifələrdir
- √ Marketinq məqsədilə yaradılan elektron səhifələrdir
- Online-da icmalar yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Online-da məhsullara tələb yaratmaq məqsədilə tərtib edilən səhifələrdir
- Elektron məktublaşmaya imkan verən səhifələrdir

87. İstehsalçı müəssisə tərəfindən online-da son istehlakçılara malların və xidmətlərin satılması aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- B2B və C2C
- C2B
√ B2C
- C2C
- B2B

88. Müştərilər tərəfindən tətbiq edilən və firmaların hədəf seçilməsi ilə xarakterizə edilən elektron marketinq sahəsi aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- B2C
√ C2B
- C2C
- B2B və B2C
- B2B

89. Marketinq tədqiqatı üzrə planın tətbiqinə aiddir:

- Kəşflərin şərhi
- Toplanılacaq informasiyaların dəqiqləşdirilməsi
- Problemin müəyyənləşdirilmsi
√ Məlumatların toplanması və təhlili
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi

90. Marketinq tədqiqatlarına hansı məlumatların toplanılmasından başlamaq məqsədəmüvafiqdir?

- İlkin məlumatlardan
- İstehlakçılardan alınan məlumatlardan
- Rəqiblərin satıcılarından əldə edilən məlumatlardan
- Marketinq informasiya sistemindəki məlumatlardan
√ Təkrar məlumatlardan

91. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin bir faiz artımı müqabilində məhsul satışının neçə faiz azala biləcəyini dəqiqləşdiriblər. Bu tədqiqat:

√ Səbəbi öyrənmək üçün aparılan tədqiqatdır
- Təkrar məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- İlkin məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- İlkin tədqiqatdır
- Təsviri tədqiqatdır

92. Müəssisənin marketoloqları reklama çəkilən xərclərin bir faiz artımı müqabilində məhsul satışının neçə faiz artımını dəqiqləşdiriblər. Bu tədqiqat:

√ Səbəbi öyrənmək üçün aparılan tədqiqatdır
- İlkin məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- Təkrar məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- Təsviri tədqiqatdır
- İlkin tədqiqatdır

93. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- broker
- referent qruplar
- əhalinin sayı,doğulan və ölənlərinsayı
- satıcılar
√ ümumi daxili məhsulun həcmi

94. F.Kotler və Q.Armstronq ictimaiyyətin neçə qrupu olduğunu müəyyənləşdirmişdir?

- 45
- 14
- 100
- 35
√ 7

95. Marketinq vasitəçilərinə aiddir:

- rəqiblər
- müştəri bazarı
- biznes bazarı
√ tacirlər, maliyyə vasitəçiləri
- media cəmiyyəti

96. Marketinqin mikromühit amilləri:

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

97. Bu amillər marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

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

98. Əhali eksklüziv olaraq müəyyən qruplara bölünür(bloklar şəklində) və qruplardan təsadüfi seçmələr aparılır bu hansı seçməyə aiddir?

- kvota seçmə
- qeyri ehtimallı seçmə
- mərhələli sadə seçmə
√ sahəvi seçmə
- rahat seçmə

99. Bütün işçilər tərəfindən informasiyalara əlyetərliliyin təmin edilməsi üçün nədən istifadə olunur?

- ehtimallı seçimlərdən
- marketinq tədqiqatı
- ekstranet
√ intranet
- tədqiqat planının həyata keçirilməsi

100. Hansı alt sistemə müştəri məmluğunun azalması aiddir?

- xarici məlumatlar bazası
- informasiya təhlilin alt sistemləri
- daxili məlumatlar bazası
- hamısı
√ marketinq tədqiqatları

101. Hansı alt sistemdə standart olmayan problemlərin həlli məqsədi ilə tələb olunan informasiyalar saxlanılır?

- xarici məlumatlar bazası
- informasiya təhlilin alt sistemləri
√ marketinq tədqiqatları
- hamısı

- daxili məlumatlar bazası

102. "Tədqiqatçı ancaq hər bir qrupdan müəyyən edilmiş sayda insan ilə sorğu aparır" bu hansı növ seçmədir?

- rahat
- sahəvi
- mərhələli sadə
- √ kvota
- sadə təsadüfi

103. İlkin məlumatların toplanması üçün istifadə olunan olunan metodlara aid deyil.

- təcrübə
- sorğu
- müşəhidə
- √ nəzarət
- eksperiment

104. Marketinq tədqiqatı hansı mərhələdən başlayır?

- məlumat toplanması üçün ümumi tədqiqat planının qurulması
- kəşflərin şərhi və elan edilməsi
- məlumatların toplanması və təhlili
- tədqiqat planının tətbiqi
- √ problemin və tədqiqatın məqsədinin müəyyən edilməsi

105. Şirkətin marketoloqu texnoloji mühiti öyrənən zaman hansı meylin necə dəyişdiyini nəzərdən keçirməlidir?

- tənzimləyici hökumət orqanlarında dəyişikliklər
- √ tədqiqata və inkişafa ayrılan artan büdcə məsrəfləri
- sosial məsuliyyətli davranış
- etika və sosial məsuliyyət tədbirlərinə diqqətin artırılması
- təsirə yönəldilmiş marketinq

106. İqtisadi mühitə aid olmayan variantı seçin:

- istehlakçıların xərcləri
- əhalinin gəlirləri
- istehlakçıların xərc modellərinin dəyişməsi
- gəlirlərdə baş verən dəyişikliklər
- √ dövlət tənzimləməsi

107. Şirkətin makro mühitinə hansı aid deyil?

- √ ictimaiyyət
- artan müxtəliflik
- gəlirlərdə baş verən dəyişikliklər
- xammal qıtlığı
- ekoloji tarazlığın gözlənilməsi

108. Marketinq vasitəçilərinə kimlər daxil deyil?

- marketinq xidmətləri göstərən agentlər
- tacirlər
- fiziki yayım firmalar
- √ rəqiblər
- maliyyə vasitəçiləri

109. "Malları və xidmətəri yenidən emal üçün istehsal prosesində istifadə etmək və dəyər yaratmaq üçün əldə edirlər" bu müştərilərin hansı tipinə uyğundur?

- beynəlxalq bazarı
- tacirlər bazarı
- müştəri bazarı
√ biznes bazarları
- hökümət bazarı

110. Qlobal marketinq fəaliyyətilə məşğul olmaq istəyən şirkətin ilk növbədə qəbul etdiyi qərara aiddir:

- Qlobal marketinq proqramı ilə bağlı qərar
- Qlobal marketinqin təşkilatlanması ilə bağlı qərar
- Beynəlxalq bazara daxil olma haqqında qərar
- Bazarlara necə daxil olma haqqında qərar
√ Qlobal marketinq mühitinin nəzərdən keçirilməsi ilə bağlı qərar

111. Ölkə sənayesinin strukturunu xarakterizə edən amilə aid deyil:

- Xammal ixrac edən ölkələr
- Sənayeləşmiş iqtisadiyyat
- Sənayeləşən iqtisadiyyatlar
√ Əhalinin gəlirlilik səviyyəsi
- Özünü dolandıran ölkələr

112. Beynəlxalq marketinqin siyasi hüquqi mühitini xarakterizə edən amilə aid deyil:

- Stabillik
- Dövlət bürokratiyası
- Xaricdən mal alınmasına münasibət
- Monetar tənzimləmə
√ Ölkə sənayesinin strukturu

113. Xarici ölkə bazarının iqtisadi mühitini xarakterizə edən və onun cəlbediciliyini şərtləndirən amilə aiddir:

- Monetar tənzimləmə
- Beynəlxalq alışlara qarşı münasibətlər
- Xaricdən mal alınmasına münasibət
√ Ölkə sənayesinin strukturu
- Siyasi stabillik

114. Sənayenin strukturunun əsas növlərinə aid deyildir.

- Xammal ixrac edən iqtisadiyyatlar.
- Sənayeləşmiş iqtisadiyyatlar.
- Sənayeləşən iqtisadiyyatlar.
√ Sərbəst bazarı olan iqtisadiyyatlar.
- Özünü dolandıran iqtisadiyyatlar.

115. Xarici bazarlara daxil olmaq strategiyasıdır.

- İdxal,ixrac,birgə müəssisələr,
- Seqmentləşdirmə,hədəf bazarı və ixrac.
- Sərbəst iqtisadi zona yaratmaq,idxal,ixrac.
√ İxrac,birgə müəssisələr və birbaşa investisiyalar.
- İstehsal,satış və birbaşa investisiyalar.

116. Hər bir şirkət nə vaxt öz beynəlxalq marketinq məqsədlərini və siyasətini müəyyən etməyə cəhd edir.

- Beynəlxalq hüququ mənimsəyərkən.
- Yeni məhsulu hazırlayarkən.
- Məhsulu planlaşdırarkən.

√ Xarici bazarlara çıxmazdan əvvəl.
• Xarici bazarlarda rəqabət mühitini öyrənərkən.

117. Qlobal marketinq strategiyasını tərtib edən zaman ,şirkətlər dünya bazarlarında nəyin müştərilərin reaksiyasına necə təsir etdiyini öyrənməlidirlər:

• Təhsiln.
• Təbiətin.
• İqtisadi inkişafın.
• Sosial amillərin.
√ Mədəniyyətin.

118. Ölkənin xidmət və məhsul ehtiyaclarını,gəlir səviyyəsini və məşğulluq səviyyəsini formalaşdırır.

• Marketinq mühiti.
• Xərclərin səviyyəsi.
• Bazarın tutumu.
• Ölkə əhalisinin həyat səviyyəsi.
√ Ölkə sənayesinin strukturu.

119. Beynəlxalq marketoloq öyrənməlidir.

• Hər bir ölkənin resurslarını.
• Hər bir ölkənin sənayesini.
• Hər bir ölkənin coğrafiyasını.
• Hər bir ölkənin xalqlarını.
√ Hər bir ölkənin iqtisadiyyatını.

120. Qlobal fəliyyətlə bağlı qərar qəbul etməzdən əvvəl hər bir şirkət hərtərəfli qavramalıdır.

• İqtisadi və hüquqi amilləri.
• Xarici bazarın cəlbediciliyini.
• Xarici ticarəti.
• Beynəlxalq ticarəti.
√ Beynəlxalq marketinq mühitini.

121. Elektron ticarətin marketinq tərəfidir:

• Elektron satış.
• Elektron alış.
• Elektron bankçılıq.
• Elektron müraciət.
√ Elektron marketinq.

122. Yeni rəqəmli əsr biznes fəaliyyətinin bu formalarını tələb edir:

• Yeni məhsul strategiyası.
√ Yeni marketinq strategiyası və praktikası.
• Yeni vasitəşilik praktikası.
• Yeni bazarlar
• Rəqabətin yeni formalarını.

123. "Yeni iqtisadiyyat" bu biznes ətrafında dövr edir.

• Texnologiya biznesi.
• Aqrar biznes.
• Kommersiya biznesi.
• İstehsal biznesi.
√ İnformasiya biznesi.

124. Rəqəmləmə və əlaqələr,internetin inkişafı,vasitəçilərin yeni növləri,sifariş təklf etmə və sifariş vermə:

- Texnologiyaların təkmilləşdirilməsidir.
- "Köhnə iqtisadiyyatın" spesifik qüvvələridir.
√ Rəqəmli əsri formalaşdıran əsas qüvvələrdir.
- Brauzerlərin və WEB brauzerlərin yaranmasıdır.
- Yeni kəşflər və nana texnologiyalardır.

125. Qiymətqoyma qərarlarına təsir edən daxili amillərə daxil deyildir.

- Xərclər.
- Təşkilati məsələlər.
- Şirkətin marketinq məqsədləri.
- Marketinq kompleksinin strategiyaları.
√ Gəlirlər.

126. Mövcud şəraitdə marketoloqların üzləşdiyi bir nömrəli problemdir.

- Məhsul.
- Müştəri.
- İnformasiya.
√ Qiymətqoyma.
- Texnologiya.

127. Məhsul və xidmətdən istifadə etmək üçün istehlakçıların mübadilə etdiyi dəyərlər toplusudur.

- Gəlir.
- Pul.
√ Qiymət.
- Ehtiyac.
- Təklif.

128. Bu qiymətqoymanın növlərindən biri də cari qiymətlər əsasında qiymətin təyin edilməsidir.

- Qiymət elastikliyinə əsaslanan.
- Bazara əsaslanan.
- Məhsula əsaslanan.
√ Rəqabətə əsaslanan.
- Tələbə əsaslanan.

129. Digər marketinq qərarları kimi,qiymətqoyma qərarları da olmalıdır:

- Təsərrüfat yönümlü.
- Rəqabət yönümlü.
- İstehsal yönümlü.
√ Alıcı yönümlü.
- Məhsul yönümlü.

130. Qiymətqoyma qərarlarına təsir edən xarici amillərə aiddir.

- Məhsulun həyat dövrü.
- Yeni məhsullar və texnologiyalar.
- Bazarın tutumu.
√ Bazarın və tələbatın təbiəti.
- Təbii mühit.

131. Aşağıdakılardan hansı qiymətqoyma metodlarına aid deyildir:

- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- tələbə əsaslanan qiymətqoyma mrtodu

- rəqiblərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- √ müqavilə əsasında qiymətqoyma metodu
- marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodu

132. Marketinq vasitəçilərinə aiddir:

- biznes bazarı
- müştəri bazarı
- media cəmiyyəti
- rəqiblər
- √ tacirlər, maliyyə vasitəçiləri

133. Marketinqin mikromühitinə aiddir:

- √ Müəssisədə istehsal edilən məhsul
- təbii amil
- demoqrafik amil
- Texnoloji amil
- siyasi amil

134. Bu amillər marketinqin makro mühitinin iqtisadi amillərinə aiddir+D64

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

135. Istehlakçının və istehsaçının mənafeyi bu marketinq konsepsiyasında daha dolğun nəzər alınır

- istehsalın təkmilləşdirilməsi
- passiv marketinq
- satış
- √ istehlakçının marketinqi
- məhsulun təkmilləşdirilməsi

136. Marketinqin makromühitinin iqtisadi amillərinə aiddir:

- gəlirlərin səviyyəsi
- referent qruplar
- √ işsizlik səviyyəsi
- istehlakçının statusu və rolu
- ümumi təhsil səviyyəsi

137. Marketinqin makromühit amillərinə daxildir:

- İctimaiyyət
- Müştərilər
- Rəqiblər
- Təçhizatçılar
- √ Mədəni mühit

138. Marketinqin makromühit amillərinə daxildir:

- √ Siyasi-hüquqi amillər
- Təchizatçılar
- Müştərilər
- İctimaiyyət
- Ticarət vasitəçiləri

139. Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- Texnoloji mühit
- Siyasi mühit
- Sosial mühit
- √ Rəqiblər
- Mədəni mühit

140. Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- İqtisadi mühit
- Demoqrafik mühit
- √ Ticarət vasitəçiləri
- Texnoloji mühit
- Sosial mühit

141. Müəsisənin təsir göstərə bildiyi marketinqin mühit amillərinə aiddir

- Referent qruplar
- Müştərilər
- Əhalinin gəlir səviyyəsi
- √ Müəssisənin marketinq strategiyası
- Əhalinin yaş səviyyəsi

142. Müəsisənin təsir göstərə bildiyi marketinqin mühit amillərinə aid deyil:

- Marketinq plana düzəlişlərin edilməsi
- Qiymət siyasətinin hazırlanması
- √ Antiinhisar fəaliyyəti haqqında qanunun tərtibi
- Marketinq kompeksi elementləri üzrə qərarlarıb qəbulu
- Rəqabət strategiyasının tərtibi

143. Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- Şirkət, Rəqiblər, Siyası, Təchizatçılar, Vasitəçilər
- Hüquqi, Demoqafik, Siyasi, Texnoloji, İqtisadi
- Şirkət, Rəqiblər, Siyası, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- √ Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İctimaiyyət
- Şirkət, Rəqiblər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, İqtisadi

144. Marketinqin makromühit amillərinə daxildir:

- Demoqrafiq amillər, Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər
- Şirkət, Rəqiblər, Siyasi amillər, Təchizatçılar, Vasitəçilər, Təbii ehtiyatlar
- Demoqafik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İctimaiyyət
- √ Hüquqi amillər, Demoqrafik amillər, Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər,
- Siyasi amillər, Texnoloji amillər, İqtisadi amillər, Rəqiblər, Hüquqi amillər,

145. Marketinqin mikromühit amillərinə daxildir:

- bazar fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- istehsal texnologiyasına təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- √ iqtisadiyyatın mikro səviyyəsinə aid olan və müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmusu
- resurslarla təmin edən müəssisə və təşkilatlarin məcmusu

146. Şirkətin mikro mühitinə hansı aid deyil?

- rəqiblər
- şirkət

- təchizatçılar
- müştərilər
√ təbii mühit

147. _____ digər dövlətlərin son istehlakçılarını, istehsalçılarını, tacirlərini və hökumət idarələrini özündə birləşdirir:

- müştəri bazarları
- hökumət bazarları
- biznes bazarları
- tacirlər
√ beynəlxalq bazar

148. _____ malları və xidmətləri yenidən emal üçün – istehsal prosesində istifadə etmək və dəyər yaratmaq üçün əldə edirlər.

√ biznes bazarları
- son istehlakçılar
- beynəlxalq bazar
- hökumət bazarları
- tacirlər

149. F.Kotler və Q.Armstronq tərəfindən müəyyənləşdirilən ictimaiyyətin yeddi qrupuna aid deyil:

- vətəndaş hərəkatı
- daxili ictimaiyyət
- maliyyə qurumları
√ molyuskalar
- hökümət

150. _____ şirkətə malların anbarda saxlanılmasında və təchizat yerlərindən təyinat yerlərinə çatdırılmasında köməklik göstərirlər:

- media şirkətləri
- reklam agentlikləri
- maliyyə vasitəçiləri
√ fiziki yayım firmaları
- tacirlər

151. Makro mühit amillərinə aid olmayanı seçin:

- təbii
- iqtisadi
- texnoloji
√ media şirkətləri
- siyasi

152. Aşağıdakılardan hansı mikro mühitin iştirakçısı deyil?

- rəqiblər
- şirkət
- müştərilər
√ siyasi qüvvələr
- təchizatçılar

153. Marketinq nəzarəti prosesinə aid olmayanı seçin.

- məqsədləri qoymaq
- korreksiya tədbirləri görmək
- fəaliyyəti qiymətləndirmək
- fəaliyyəti ölçmək
√ marketinq tədqiqatı üçün təhlilin aparılması

154. Nəzərdə tutulmuş pozisiyalaşdırmada qiymətə aid olmayanı seçin:

- kredit şərtləri
- ödəniş müddəti
- nominal qiymət
- güzəşt

√ fərdi satış

155. Mövcud məhsulların yeni bazarlarda satışı dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- strategiyanın reallaşdırılması intensiv reklam elanlarından istifadə edilməsidir
- rəqib müəssisənin istehlakçılarının cəlb edilməsi

√ cağrafi baxımından hüdudlarının genişləndirilməsi

- məhsulun əsaslı şəkildə təkmilləşdirilməsi
- strategiyanın reallaşdırılması zamanı meydana çıxa biləcək risk amili

156. "Boston Consulting Group" yanaşmasına əsasən bazarın artım tempi aşağı, nisbi bazar payı yüksək olan hansıdır?

√ sağmal inəklər

- həqiqi dostlar
- sual işarələri
- köpəklər
- ulduzlar

157. Q.Armstronq və F.Kotlerə görə strateji planlaşdırmanın mərhələlərinə aid olmayan variantı seçin:

- biznes portfelin müəyyənləşdirilməsi
- marketinq və digər funksional strategiyaların planlaşdırılması
- missiyanın müəyyənləşdirilməsi
- şirkətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi

√ bazarı və istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını başa düşmək

158. "Ulduzlar":

- Bu cür biznes vahidlərinin biznes portfelindən çıxarılması – onların ya ləğv edilməsi, ya da satılması məqsədəmüvafiqdir
- həm bazarının atım tempi, həm də nisbi bazar payları aşağıdır.

√ bazarının artım tempi və nisbi bazar payı yuxarı olan məhsullar və yaxud strateji biznes vahidləridir.

- nisbi bazar payı yüksək, bazarının artım tempi isə aşağıdır
- həyat dövranının başlanğıc mərhələsində olan strateji biznes vahidlərini və yaxud məhsulları təcəssüm etdirirlər

159. "Sual işarələri":

- Bu cür biznes vahidlərinin biznes portfelindən çıxarılması – onların ya ləğv edilməsi, ya da satılması məqsədəmüvafiqdir

√ həyat dövranının başlanğıc mərhələsində olan strateji biznes vahidlərini və yaxud məhsulları təcəssüm etdirirlər

- bazarının artım tempi və nisbi bazar payı yuxarı olan məhsullar və yaxud strateji biznes vahidləridir.
- nisbi bazar payı yüksək, bazarının artım tempi isə aşağıdır
- həm bazarının atım tempi, həm də nisbi bazar payları aşağıdır.

160. İnternet geniş əhali seqmentləri ilə əlaqə yaratmaq imkanı verir.

- Elektron topdan satıcılara.
- Elektron brokerlərə.
- Elektron tacirlərə.

√ Elektron marketoloqlara.

- Elektron pərakəndəçilərə.

161. Müştərilər ilə əlaqə yaratmaq üçün çox güclü vasitədir:

- Müsahibə.
- Sorğu.

- İntranet.
- Ekstranet.
√ İnternet.

162. Alıcı və satıcılar online-da razılaşaraq məlumat mübadiləsi etməklə sərfəli sövdələşmələr apardığı nəhəng elektron bazar məkanı başa düşülür:

- Yarmarkalar
- Fyuçers birjaları
- Opsion birjaları
√ Açıq ticarət birjaları
- Qapalı ticarət birjaları

163. Maraqlı tərəflərin gedniş həcmdə məhsul və subyektlər ilə bağlı elektron səhifələrdə əlaqə yaratması zamanı meydana gəlir:

- İstehlakçılar və topdan satıcılar arasında elektron ticarət
- Biznes və istehlakçılar arasında elektron ticarət
- Biznes və biznes arasında elektron ticarət
√ İstehlakçılar arasında elektron ticarət
- İstehlakçılar və biznes arasında elektron ticarət

164. Müştərilərlə xoş ünsiyyətli əlaqələr yaratmaq və satış kanallarının sayını artırmaq üçün yaradılan elektron səhifə:

- Beynəlxalq
- Qlobal
√ Korporativ
- Qarışıq
- Kollektiv

165. Müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyət göstərərək onlar satış prosesinə və ya digər marketinq tədbirlərinə birbaşa cəlb etmək üçün yaradılan elektron səhifə:

- Menecment
√ Marketinq
- Kooperativ
- Aktiv
- Biznes

166. İnternetdə marketinqlə bağlı duyulan ən ciddi narahatlıqlardan biri də bu qrupların internetə daxil olmasıdır:

- X, Y, Z nəsillərinin
√ Az yaşlı və heç bir səlahiyyəti olmayanların
- Ənənəvi və vətəndaşlığı olmayanların
- Təhsili olmayanların
- Saxta profillərlə daxil olanların

167. Məxfilik və təhlükəsizlikdən əlavə, müştərilər, internetdəki hansı hallardan ciddi narahatdırlar?

- Təşəbbüskarlıq
- Humanistlik
- Tələbkarlıq
√ Dələduzluq
- Xeyirxahlıq

168. Geniş sosial prizmadan baxdıqda internetdəki marketinq praktikası hansı problemlərin yaranmasına səbəb olur?

- Etik və psixoloji
- Hüquqi və maddi
- Hüquqi və psixoloji
√ Etik və hüquqi

- Etik və mənəvi

169. Hansı marketinq ağızdan-ağıza marketinqin internet versiyasıdır?

- Mikrob
- Bulud
- Parazit
- Nüvə
- √ Virus

170. Reklam və təşkilatın online növünə aid deyildir:

- Baner
- √ Vinil
- Skyscarper
- Keçid reklamları
- Tiker

171. Elektron marketoloqlar internetdə öz brendlərini yaratmaq və ziyarətçiləri cəlb etmək üçün istifadə edirlər:

- Uğurlarından
- Öz imicindən
- Şirkətin reputasiyasından
- √ Online reklamlardan
- Satış kanallarından

172. Şirkətlər elektron səhifələri nəyə görə müntəzəm yeniləşdirməlidirlər?

- √ Elektron səhifələrin təzə və maraqlı olması üçün
- Rəqiblərə təsir etmək üçün
- Daha çox məhsul satmaq üçün
- Daha çox məhsul almaq üçün
- Xərcləri azaltmaq üçün

173. Müasir dövrün online istifadəçiləri hansı elektron səhifələrdən imtina edir?

- Ödənişli
- Kooperativ
- √ Aşağı keyfiyyətli
- Fərdi
- Təhlükəsiz

174. Elektron səhifələrin növlərinə aiddir:

- Xüsusi, marketinq
- Korporativ, xüsusi
- √ Korporativ, marketinq
- Marketinq, menecment
- Marketinq, dizayn

175. Elektron marketinqdən istifadə etmək məqsədilə şirkətlər ilk olaraq yaradırlar:

- Qrafik kod
- Ştrix kod
- Matris
- Alqoritm
- √ Web səhifə

176. Ənənəvi “Birck-and-mortar” şirkətləri öz fəaliyyətlərinə elektron marketinq əməliyyatlarını əlavə etməklə hansı rəqiblərə çevrilmişlər?

- “click-and-click”
√ “click-and-mortar”
- “mortar-and-excite”
- “excite-and-click”
- “mortar-and-mortar”

177. Marketinqin makro mühitinin sosial amillərinə aiddir:

- Ölkənin maliyyə stabilliyi
- İstehsalın dinamikası və quruluşu
- Ümumi daxili məhsulun həcmi
√ Gəlirlərin səviyyəsi və ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi
- Infilyasiya səviyyəsi

178. Marketinqin makro mühitinin demoqrafik amillərinə aiddir:

- Hər nəfərə düşən milli gəlirin həcmi
- İqtisadiyyatın inkişaf tempi
- Ümumi daxili məhsulun həcmi
- İstehlakçının statusu
√ Əhalinin miqrasiyası və təbii artımı

179. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən amillərə aiddir

- İstehlakçılar və vasitəçilər
- Xammal və məhsul göndərənlər
- Müştərilər
√ Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- Kontakt auditoriyası

180. Marketinqin bu ətraf mühiti amili siyasi amillərə aiddir:

- Ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi təmin edən qanunlar;
- İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət təşkilatları
- Banklar və bank fəaliyyəti haqqında qanun
√ Xaricdən məhsul almaya mühasibət
- Sahibkarlıq etikası

181. Marketinqin hüquqi mühiti:

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

182. Maliyyə böhranı hansı növ mühit amilinə aiddir:

- Siyasi
- Mədəni
- Texnoloji
√ İqtisadi
- Hüquqi

183. Hazırda bir çox ölkələrdə tütünün reklamı qadağan olunub. Bu aşağıdakı hansı amilə nümunə ola bilər:

- İqtisadi mühit amilləri
- Texnoloji mühit amilləri
√ Hüquqi mühit amilləri
- Siyası mühit amilləri

- Mədəni mühit amilləri

184. Müəsisənin məqsədinə çatmasına təsir edən və ya ona fəaliyyətində maraqlı olan kontakt auditoriyasına daxil deyil:

- vətəndaş hərəkatı qrupları və təşkilatları
- maliyyə-kredit təşkilatları
- dövlət orqanları
- √ təchizatçılar
- kütləvi informasiya vasitələri

185. Mövcud marketinq vəziyyəti dedikdə nə başa düşülür?

- planın yerinə yetirilmə müddəti ərzində izlənilən məqsədlər və həmin məqsədlərə nail olma üçün hansı vəzifələrin icra olunması
- İllik marketinq planlarında nail olunması nəzərdə tutulan göstəricilərin səviyyəsinə necə nəzarət edilməsi məsələləri
- strateji biznes vahidinin marketinq kompleksinin hər bir elementi üzrə reallaşdırılması nəzərdə tutulan strategiyaları planı
- marketinq strategiyalarında nəzərdə tutulan tədbirlərin kimlər tərəfindən, nə vaxt və necə yerinə yetiriləcəyi marketinq planı
- √ hədəf bazarı və həmin bazarda müəssisənin yerinin müəyyənləşdirilməsi

186. ”Sağmal inəklərə” aid olan fikri seçin:

- bazarının artım tempi və nisbi bazar payı yuxarı olan məhsullar və yaxud strateji biznes vahidləridir
- nisbi bazar payı və bazarda artım tempi hesabına əldə olan mənfəət onların ulduz mövqelərinin qorunub saxlanılmasın yönəldilir
- bu cür biznes vahidlərinin biznes portfelindən çıxarılması – onların ya ləğv edilməsi, ya da satılması məqsədə müvafiqdir
- √ nisbi bazar payı yüksək, bazarının artım tempi isə aşağıdır. Onların hesabına əldə edilən mənfəət ulduzların mövqeyinin qorunub saxlanılmasına və sual işarələrinin inkişaf etdirilməsinə yönəldilir
- onların inkişafı və ulduzlara çevrilməsi baxımından investisiyalar tələb edilir

187. 4C-yə aid olmayanı seçin:

- √ yer
- müştərinin xərci
- müştəri tələbatının həlli
- əlaqə
- rahatlıq

188. Strateji planlaşdırmanın birinci mərhələsi bazar yönümlü _____ ibarətdir:

- biznes planın müəyyənləşdirilməsindən
- biznes portfelin müəyyənləşdirilməsindən
- şirkətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsindən
- √ missiyanın müəyyənləşdirilməsindən
- marketinq və digər funksional strategiyaların planlaşdırılmasından

189. Marketinq kompleksinin elementlərinə (4 P-yə) aid olmayanı seçin:

- product
- price
- place
- √ payment
- promotion

190. Marketinq planlaşdırmasında planların yerinə yetirilmə müddəti:

- √ 1 ilə qədər
- 10 ilə qədər
- 5 ilə qədər
- 3 ilə qədər
- 15 ilə qədər

191. “Boston Consalting Group” yanaşmasına əsasən bazarının artım tempi və nisbi bazar payı yuxarı olan məhsullar necə adlandırılır?

- dost alıcılar
√ ulduzlar
- kəpənəklər
- molyuskalar
- yad müştəri

192. Aşağıdakılardan hansı istehsal konsepsiyasına aiddir?

- istehlakçıların ehtiyacları və tələbat-ları nəzərə alınır.
- 1950-ci illərin əvvəlinə qədər intensiv tətbiq olunmuşdur
- bu konsepsiyanı biznes fəlsəfəsi də adlandırırlar.
√ istehsalı təkmilləşdirməklə məhsulların istehsalını və bazara təklifini nəzərdə tutur.
- istinad nöqtəsi müəssisənin istehsal gücləridir.

193. Marketinq prosesisinin "bazarı və istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını başa düşmək" mərhələsinə aiddir:

- tərəfdaşlıq münasibətləri menecmenti
√ marketinq məlumatlarını və müştərilər haqqında məlumatları idarə etmək
- paylama
- dəyər təklifi haqqında qərara gəlmək
- bazar payını və müştərilərin sayını artırmaq

194. _____ marketinqin ölçü vahididir:

- tələbat
- ehtiyac
- dəyər
- tələb
√ sövdələşmə

195. Sadalananlardan hansı insanların nədənsə məhrum olma hisslərini ifadə edir:

√ ehtiyac
- tələbat
- tələb
- mübadilə
- məhsul

196. İnternet meydana gəldikdən sonra marketoloqların hansı yeni növü əmələ gəlmişdir?

- "Birck-and-mortar"
√ "Click-only"
- "Auctions"
- "Compu-Serve"
- "Click-Wine"

197. İstehlakçılar şirkətin electron səhifəsindən istifadə etməklə, ona suallar verir və ya öz təkliflərini göndərə bilirlər:

- B 2 C elektron ticarətlə
√ C 2 B elektron ticarətlə
- C 2 C elektron ticarətlə
- C B C elektron ticarətlə
- B 2 B elektron ticarətlə

198. Artıq, online satıcılar hansı ticarət şəbəkələrini yaradırlar?

- Qarışıq
- Xüsusi limitli
- Kollektiv

√ Fərdi
• Ümumi

199. Biznes-biznes elektron ticarətindən istifadə edən əksər marketoloqlar təklif edirlər:

• Online-da müştərilərə dəstək, loyallıq, qiymət
• Bazar tutumu, qiymət, online-da müştərilərə dəstək
• Müştəri loyallığı, müştərilərə dəstək
• Qiymət sabitliyi, təşviqat, loyallıq
√ Məhsul haqqında məlumat, müştərilərin alveri, online-da müştərilərə dəstək

200. Ənənəvi marketinq özünə hansı auditoriyanı cəlb edə bilir?

• Kreativ
• İntensiv
• Aktiv
• Novator
√ Passiv

201. Şirkətlərə əməliyyatları həyata çevik keçirməyə vadar edir:

• Topdan satış
√ Elektron marketinq
• Köhnə iqtisadiyyat
• Yeni iqtisadiyyat
• Elektron bazarlar

202. Elektron satıcılara məhdudiyyət olmadan məhsul seçimi təklif etməyə imkan verir:

• Fiziki bazarların olması
√ Fiziki sərhədlərin olmaması
• Sürətli mübadilə prosesi
• Ekstranetin mövcudluğu
• Fiziki yerdəyişmə sürəti

203. Şirkətin məhsullarını və xidmətlərini internet vasitəsi ilə təşviq etmək, satmaq cəhtlərindən ibarətdir:

• Fərdi satış
√ Elektron marketinq
• Elektron bazar
• Fiziki bazar
• Birbaşa marketinq

204. Elektron biznes ilə müqayisədə daha spesifik sahədir:

• Elektron xidmət
• Elektron təhsil
• Elektron sənaye
• Elektron kənd təsərrüfatı
√ Elektron ticarət

205. Şirkətlər biznes həyata keçirərkən elektron platformadan istifadə etdikləri zaman müraciət edirlər:

• Özəl fəaliyyətə
• Qlobal bazaya
• Avtomatlaşdırılmış sistemlərə
√ Elektron biznesə
• Regional bazaya

206. XXI əsr şirkəti özünü hansı idarəetmə prosesinə uyğunlaşdırmalıdır?

- Liberal vasitə ilə
- Avtoritar vasitə ilə
- Kollegial vasitə ilə
- √ İnternet vasitəsi ilə
- İnzibati vasitə ilə

207. İnternet adi rabitə vasitəsindən inqilabi texnologiyaya çevrildi.

- Ikinci sənaye inqilabının yaranması ilə
- √ Web və Web-brauzerlərin yaranması ilə
- Meqa layihələrin yaranması ilə
- Kosmosun fəth edilməsi ilə
- Üçüncü sənaye inqilabının yaranması ilə

208. Məhsulu çeşidləndirmək, dəyişmək, fərdiləşdirmək və inanılmaz müştəriyə çatdırmaq kimi üstünlüyə malikdir?

- Elektron biznes
- √ İnformasiya biznesi
- Beynəlxalq iqtisadiyyat
- Qlobal iqtisadiyyat
- Rəqəmli iqtisadiyyat

209. Alıcı prosesinin bəzi mərhələlərində,xüsusən,alıcıların üstüntutmaları,inamları və fəliyyətlərinin qurulmasında ən effektli vasitədir.

- Birbaşa marketinq.
- Reklam.
- Satışın həvəsləndirilməsi.
- √ Fərdi satış.
- İctimai əlaqələr.

210. Bu gün şirkətlər daha çox hansı konsepsiyanı qəbul etməkdədir.

- Beynəlxalq marketinq kommunikasiyaları.
- Qlobal marketinq kommunikasiyaları.
- √ İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyaları.
- Şəxsi marketinq kommunikasiyaları.
- Fərdi marketinq kommunikasiyaları.

211. Bazarda lider firma olmadığı və formalaşmış qiymətlərin cari səviyyəsi dəyişdiyi halda rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

- istehlakçıların reaksiyasını nəzəzrə almaqla müəyyən edir
- məhsulun istehsalına sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
- √ bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
  2.sabit saxlayır
- liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- sabit saxlayır

212. Qiymətqoymanın lideri təqibetmə metodunda sahədə lider olan müəssisə məhsulun qiymətini dəyişdiyi halda eyni növ məhsul istehsal edən rəqib firmalar məhsullarının qiymətini:

- məhsulun istehsalina sərf etdiyi xərclərə uyğun qiymət müəyyən edir
- sabit saxlayır
- bazarda formalaşmış qiymətin dəyişmə səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir
- √ liderin qiymət dəyişmələrinə uyğun olaraq dəyişir
- istehlakçıların reaksiyasını nəzəzrə almaqla müəyyən edir

213. Mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu bu qiymətqoyma metodlarına aiddr:

- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metoduna

- investisiyanın rentabelliyi əsasında qiymətqoyma metoduna
- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metoduna
- √ tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına
- rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metoduna

214. Bu qiymətqoyma metodu tələbə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- √ satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- investisiyanın rentabelliyinə görə qiymətqoyma metodu

215. Lideri təqlidetmə metodu bu qiymətqoyma metoduna aiddr:

- xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metoduna
- tələbə əsaslanan qiymətqoyma metoduna
- √ rəqabətə əsaslanan qymətqoyma metoduna
- çeşid qrupu daxilində qiymətqoyma metoduna
- məhsulun faydalılığına görə qiymətqoyma metoduna

216. Bu qiymətqoyma metodu rəqabətə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
- investisyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu
- son hədd qiymətqoyma metodu
- √ qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- məhssul çeşidi qruruna görə qiymətqoyma metodu

217. Bu mühit cəmiyyət üzvülərinin riayət etdiyi əsas dəyərlərə, təsəvvürlərinə, üstünlük vermələrinə və davranışna təsir göstərən institutlardan və qüvvələrdən təşkil olunur. Söhbət hansı mühitdən gedir?

- təbii mühit
- Texnoloji mühit
- siyasi mühit
- iqtisadi mühit
- √ mədəni mühit

218. Aşağıdakılardan hansı H.Armstronq və F.Kotlerə görə strateji planlaşdırma mərhələlrinə aid deyil?

- Şirkətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi
- Marketinq və digər funksional strategiyaların planlaşdırılması
- Biznes portfelin müəyyənləşdirilməsi
- √ Danışqların aparılması
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi

219. Marketinqin idarəetmə strukturu dedikdə bu başa düşülür:

- müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyalarının məcmusu;
- seqmentləşmə
- xidmət
- √ bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə, bölmə, qrip və ya struktur vahidlərinin məcmusu;
- müəssisənin marketinq bölməsinin digər bölmə və şöbələlərlə əlaqəsinin təşkili və əlaqələndirilməsi;

220. Marketinq planlarının bölmələrindən biri deyil:

- xülasə
- büdcə
- √ mübadilə
- fəaliyyət proqramları

- nəzarət

221. Strateji planlaşdırma neçə mərhələdən ibarətdir?

- 3
- 6
- 2
- √ 4
- 5

222. Hədəf bazarı nədir?

- √ Müəssisənin həmin bazarda olan müştərilərin ehtiyac və tələbatlarını ödəmək üçün marketinq səylərini yönəltdiyi bazardır.
- İmkanlılar və sərişteli imkanlılardan ibarət bazardır
- İstehsal təyinatlı məhsulların birlikdə toplandığı ümumi bazardır
- İstehlak məhsulları bazarıdır
- Heç biri

223. Aşağıdakılardan hansı Q.Armstronq və F.Kotlerə görə strateji planlaşdırma mərhələlrinə aid deyil?

- Marketinq və digər funksional strategiyaların planlaşdırılması
- √ Danışqların aparılması
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi
- Şirkətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi
- Biznes portfelin müəyyənləşdirilməsi

224. Müştəri mənsubluğu dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı istehlakçıların mənafeləri nəzərə alınması
- ehtiyaclarını ifadə edən, mübadilə aparmaq üçün resurslara malik olan və bu resursları istədikləri məhsula mübadilə etmək iradəsi olan insanların sayından asılıdır”
- şirkətin daxilində olan tərəfdaşlarla və firmadan kənarda olan tərəfdaşlarla olan əlaqələr
- √ şirkətin bütün müştərilərinin birgə(üst-üstə) götürülmüş ömürlük yekun dəyəridir
- ən yüksək səviyyədə müştəri dəyərinin və razılığının əldə edilməsidir

225. Müştəri münasibətləri qrupunda şirkətin onlara sərmayə qoyması məqsədə müvafiq olmayan müştərilər hansılardır?

- molyuskalar
- sual işarələri
- kəpənəklər
- həqiqi dostlar
- √ yad müştərilər

226. Marketinq konsepsiyasına aid olmayan fikri seçin.

- konsepsiya ikitərəfli
- nəticə : Müştəri məmnunluğundan əldə edilən gəlirlər
- vasitələr : İnteqrasiya edilmiş marketinq
- √ bütün mümkün vasitələrlə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların realizasiyası həyata keçirilir
- istehlakçılarla əks əlaqənin səviyyəsi çox yük-sək-dir

227. Bu fikir hansı konsepsiyaya aiddir? Müəssisələr istehlakçılarının ehtiyac və tələbatlarının öyrənməklə məhsullar istehsal etməli, başqa bir tərəfdən isə ekoloji tarazlığın qorunub saxlanılması tələblərinə riayət etməlidir.

- istehsal konsepsiyası
- məhsul konsepsiyası
- marketinq konsepsiyası
- √ sosial marketinq konsepsiyası
- satış konsepsiyası

228. Bu fikir hansı konsepsiyaya aiddir? Bu konsepsiyaya əsasən istehlak xüsusiyyətləri yaxşılaşdırılmış məhsullara daha yüksək qiymət səviyyəsi müəyyən etmək və həmin məhsulların satışından daha çox mənfəət əldə etmək mümkündür.

- sosial marketinq konsepsiyası
- √ məhsul konsepsiyası
- marketinq konsepsiyası
- satış konsepsiyası
- istehsal konsepsiyası

229. Müştəri münasibətləri qrupunda şirkət üçün potensial səmərəliliyi yuxarı, lakin şirkətə loyallıq səviyyəsi qısamüddətli olan müştərilər kimlərdir?

- √ kəpənəklər
- həqiqi dostlar
- yad müştərilər
- köpəklər
- molyusklar

230. Satış konsepsiyasına aid olanı seçin

- nəticə: müştəri məmnunluğundan əldə edilən gəlir
- istinad nöqtəsi istehlakçıların ehtiyacları və tələbat-larıdır
- istehlakçılarla əks əlaqənin səviyyəsinin çox yük-sək- olması
- √ istinad nöqtəsi: müəssisənin istehsal gücləri
- vasitələr: inteqrasiya edilmiş marketinq

231. Bu fikir hansı konsepsiyaya aiddir? Məhsul istehsalına sərf olunan xərcləri azaltmaq və beləliklə də, aşağı və yaxud münasib qiymətə istehlakçılara məhsullar təklif etmək onların istehsal-satış fəaliyyəti üzrə müvəffəqiyyətini şərtləndirən başlıca amil kimi çıxış edir.

- sosial marketinq konsepsiyası
- satış konsepsiyası
- məhsul konsepsiyası
- √ istehsal konsepsiyası
- marketinq konsepsiyası

232. Verilən tərif aşağıdakılardan hansına əks etdirir. ”Ehtiyaclarını ifadə edən, mübadilə aparmaq üçün resurslara malik olan və bu resursları istədikləri məhsula mübadilə etmək iradəsi olan insanların sayından asılıdır”

- mübadilə
- tələb
- sövdələşmə
- tələbat
- √ bazarın həcmi

233. Marketinq prosesinin mərhələlərini seçin: 1) Bazarı və istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını başa düşmək 2) bazar payını və müştərilərin sayını artırmaq 3) İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması 4)missiyanın müəyyən edilməsi 5) Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğunu yaratmaq

- 1,2,3
- 1,2,4
- 3,4,5
- √ 1,3,5
- 2,3,4

234. Bazar konsepsiyasının bir sıra əsas anlayışının araşdırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu anlayışlara aşağıdakılardan hansı aid deyil:

- ehtiyac, tələbat
- mübadilə, sövdələşmə
- √ qiymət
- bazar, dəyər və məmnunluq
- tələb, təklif

235. Müəyyən sponsor tərəfindən ideyaların,məhsul və xidmətlərin qeyri-fərdi nümayişinin və təşviqin ödəniş forması.

- Kommersiya işi.
- Logistik iş.
- Şou layuhə.
- √ Reklam işi.
- Sosial iş.

236. Marketinq kommunikasiyaları kompleksinə aid deyildir.

- Satışın həvəsləndirilməsi.
- Reklam.
- Fərdi satış.
- √ Marketinq mühiti.
- İctimai əlaqələr.

237. Alış və yaxud məhsul və ya xidmətin satışı üçün qısa müddətli stimullardan ibarətdir.

- Biznesin stimullaşdırılması.
- Fərdi satış.
- Reklam.
- √ Satışın həvəsləndirilməsi.
- Birbaşa marketinq.

238. Reklam büdcəsinin təyin olunmasında istifadə olunan metoda aid deyildir.

- Məqsəd-vəzifə metodu.
- İmkanlar metodu.
- Satışdan faiz metodu.
- √ Stimul-reaksiya metodu.
- Rəqabət tarazlığı metodu.

239. Marketoloqlar iki əsas təşviqat kompleksinin strategiyasını seçə bilərlər.

- Sosial və psixoloji.
- Real və şəffaf.
- Humanizm və xeyirxahlıq.
- Rəftar və davranış.
- √ Təzyiq və təşviqat.

240. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilində bundan istifadə edilir:

- məhsul nümunələrinin pulsuz paylanmasından
- yüksək qiymət güzəştlərilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsindən
- qiymət güzəştlərindən
- √ informasiya bülletenlərdən
- hədiyyələrin verilməsi keçirilməsindən

241. Ümumi formada ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi:

- istehlakçıların məhsulun ilk baxışda görə bilmədiyi özəllikləri haqqında onlara məlumatlar verilməsi və bunun əsasında həmin məhsullara tələbatın formlaşdırılmasıdır
- vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılmasının onlar üçün faydalı olmasına inandırmaqdır
- ictimaiyyətlə müəssisə arasında ünsiyyət yaratmaqla müəssisənin məhsullarının bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsidir
- √ cəmiyyətlə müəssisənin ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır
- satışın həvəsləndirmə metodlarından istifadə etməklə məhsullara tələbatın formalaşdırılmasına və satışın həcminin artırılmasına nail olunmasıdır

242. Müəssisə məhsuluna onun istehsalına çəkilən birbaşa xərcləri nəzərə alaraq qiymət təyin etmişdir. Bu halda o bu qiymətqoyma metodundan istifadə etmişdir:

- son həddqiymətqoyma metodundan;
- satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan
- lideri təqibetmə metodundan;
- √ xərclərə əsaslanan qiymətqoma metodundan;
- məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodundan

243. Bu qiymətqoyma metodu «xərclərə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur:

- marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
- məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- son həddqiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- √ tam xərclərə görə qiymətqoyma metodu

244. Bu qiymətqoyma metodu xərclərə əsaslanan qymətqoyma metodlarına aiddr:

- məhsul çeşidi qruruna görə qiymətqoyma metodu
- tender əsasında qiymətqoyma metodu
- son həddqiymətqoyma metodu
- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
- √ investisyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu

245. Qiymətqoyma metodları qiymətqoyma prosesinin bu mərhə¬ləsində seçilir:

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

246. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit (qaimə) xərclərə:

- ümumi məbləği istehsalın həcminin artmasına (azalmasına) uyğun olaraq artan (azalan) xərclər aiddır
- istehsalın həcmi artdığı halda ümumi məbləği azalan xərclər aiddır
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin artmasına səbəb olan xərclər aiddir
- √ istehsalın həcminin artıb-azalmasından asılı olmayaraq ümumi məbləği dəyişməz qalan xərclər aiddır
- istehsalın həcmi artdığı halda bir məhsulun maya dəyərinin azalmasına səbəb olmayan xərclər aiddir

247. Məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan birbaşa (dəişən) xərclərə:

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

248. Bazar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir:

- √ İxtisaslı kardların mövcudluğu
- Bazar potensialı
- Bazar payı
- Bazarın artım tempi
- Mövcud rəqabət səviyyəsi

249. Bazar cəlbediciliyini təhlil edərkən aşağıdakı amillərdən hansı təhlil edilmir:

- Tələb edilən kapitallaşdırma

- Rəqabətin kəskinliyi
- Texnologiyanın dəyişmə tempi
√ Şirkətin istehsal potensialı
- Bazara daxilolma maneələri

250. ”İstehsal et və sat” fəlsəfəsi əvəzinə, “düşün və cavab ver” fəlsəfəsini dəstəkləyən konsepsiya aşakıdakılardan hansına uyğundur:

- Məhsul konsepsiyası
- Məhsul və satış konsepsiyası
- İstehsal konsepsiyası
√ Marketinq konsepsiyası
- Satış konsepsiyası

251. Satış konsepsiyasının tətbiqinin nəticəsi:

- Pərakəndəsatış tacirləri ilə sərfəli əlaqələrin formalaşdırılmasıdır
- Topdansatış tacirləri ilə sərfəli əlaqələrin formalaşdırılmasıdır
- İntensiv həvəsləndirmə tədbirlərindən istifadə etməkdir
- İntensiv reklamlardan istifadə etməkdir
√ Satış həcmindən əldə edilən gəlirdir

252. Marketinq konsepsiyasının tətbiqinin nəticəsi:

- Müştərilərlə birbaşa əlaqələrin formalaşdırılmasıdır
- Marketinq tərəfdaşları ilə əlaqələrin formalaşdırılmasıdır
- Rəqiblərlə kooperasiya-inteqrasiya əlaqələrinin formalaşdırılmasıdır
- Müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin formalaşdırılmasıdır
√ Müştəri məmnunluğu hesabına əldə edilən gəlirdir

253. Uzun illərdir ki, “Johnson & Johnson” şirkətinin özünü istehlakçılara və ictimai xidmətə həsr etməsi onu Amerikada ən çox heyran edən və mənfəətli şirkətə çevirmişdir. Bu şirkətin tətbiq etdiyi konsepsiya:

- İstehsal konsepsiyasıdır
- Satış konsepsiyası
- Marketinq konsepsiyası
√ Sosial marketinq konsepsiyasıdır
- Məhsul konsepsiyası

254. Şirkətin mənfəəti, müştərilərin istəkləri və cəmiyyətin maraqları nəzərə alınan konsepsiya aşağıdakılardan hansına uyğundur:

- Satış konsepsiyası
- İstehsal konsepsiyası
- Məhsul konsepsiyası
√ Sosial marketinq konsepsiyası
- Marketinq konsepsiyası

255. Müştərilər haqqında verilənlərin idarə edilməsi marketinq prosesinin hansı mərhələsinə aiddir?

- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
√ Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələbatlarını başa düşmək

256. Marketinqin başlıca məqsədi bunlardan ibarətdir

- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq rəqabəti artırmaqdan
- qiyməti maksimal həddə catdırmaq
- istehsal şöbəsi
√ tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, gəlirləri artırmaqdan

- tələb, təklif və qiymətləri müəyyən həddə saxlayaraq, mənfəəti təzimləməkdən

257. Bu konsepsiyada istehlakçıların tələbatlarının rəqiblərlə müqayisədə daha dolğun ödənilməsi təşkilatın öz məqsədlərinə nail olunması vasitəsi olduğu iddia edilir:

- sosial-etik marketinq konsepsiyasında
- √ müasir marketinq konsepsiyasında
- istehsalın təkmilləşdirmə konsepsiyasında
- tədqiqatlar
- məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında

258. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi:

- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakın həcminin artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir
- √ satıcıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsinə yönəldilir

259. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakçıları istehlakın həcmin artırmağa sövq etməkdir
- daha yüksək satəş və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcminin artırılmasının təmin
- √ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçıların əhatə dairəsinin genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir

260. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi:

- məhsulun mövqeyləşdirilməsi və təbliğini həyata keçirməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirmək və gücləndirilməklə satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir
- müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasının, bu məhsulların satış ərazilərinin və istehlakçılarının genişləndirilməsinin təmin edilməsidir
- √ müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya müxtəlif mükafatlar təklif etməklə istehlakçıları istehlakın həcmini artırmağa sövq etməkdir.
- daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmaqla satışın həcminin artırılmasının təmin edilməsidir

261. Satışın həvəsləndirilməsi prosesində bu şəxslərin hamısı həvəsləndirilir:

- müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri, müəssisə üçün marketinq tədqiqatları həyata keçirən marketinq institutları və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar
- müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisə üçün marketinq tədqiqatları həyata keçirən marketinq institutları və müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri.
- müəssisənin məhsulgöndərənləri, müəssisənin məhsulunun reklamını həyata keçirən reklam agentlikləri və məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar
- √ istehlakçılar, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər
- müəssisə üçün marketinq tədqiqatları həyata keçirən marketinq institutları, məhsulun satışını həyata keçirən satıcılar və vasitəçilər

262. Tələb bu halda elastik hesab olunur:

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

263. Qiymətin 10% azalması tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalının 1-ə bərabər olmasına gətirib çıxarmışdır. Belə olduğu halda tələbin həcmi:

√ 10% artmışdır
• 1% azalmışdır
• 10% azalmışdır
• dəyişməmişdir
• 1% artmışdır

264. Tələbin qiymətə görə elastikliyi:

• bazar konyunkturasına uyğun olaraq satışın miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
• təcrübə effektinə uyğun olaraq satışın miqrarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
√ məhsulun qiymətinin dəyişmə faizinə uyğun olaraq satışın miqrarının faiz ifadəsində dəyişməsidir
• miqyas effektinin qiymətin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin faizlə ifadəsidir
• müxtəlif amillərin təsiri altında məhsulun qiymətinin dəyimə faizidir

265. Məhsulun qiymətinin azalması

• ölkədə iqtisadi fəalığı yüksəldir
• istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
• təklifin həcminin artmasına səbəb olur
• təklifin həcminə təsir etmir
√ təklifin həcminin azalmasına səbəb olur

266. Məhsulun qiymətinin azalması:

• satışın həcminə təsir etmir
• satışın həciminin azalmasına səbəb olur
• tələbin həcminə təsir etmir
• istehlakın həcminin azalmasına səbəb olur
√ tələbin həcminin artmasına səbəb olur

267. Məhsulun qiymətinin artması

• istehlakın həcminin artmasına səbəb olur
• təklifin həcminin azalmasına səbəb olur
• təklifin həcminə təsir etmir
√ təklifin həcminin artmasına səbəb olur
• məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur

268. Məhsulun qiymətinin artması

• satışın həcminə təsir etmir
• tələbin həcminin artmasına səbəb olur
• tələbin həcminə təsir etmir
• istehlakın həcminin artmasına səbəb olur
√ tələbin həcminin azalmasına səbəb olur

269. Məhsulun istehlak qiyməti:

• məhsulun nominal qiyməti ilə məqsəd mənfəətin cəmidir
• məhsulun nominal qiyməti ilə müəsisisənin əldə etməyi nəzərdə tutuduğu mənfəətin məbləğinin cəmidir
• məhsulun nominal qiyməti ilə ondan istifadənin öyrədilməsinə çəkilən xərclərin cəmidir
√ məhsulun nominal qiyməti ilə onun istismarı və quraşdırılmasına çəkilən xərclərin cəmidir
• məhsulun cari qiymətidir

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

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

- bazarın artım tempi də, bazar payı da stabildir

271. "Boston Konsaltiq Qrupun "bazar payı/artım tempi" matrisinin "Ulduzlar" kvadratında yerləşən biznes növlərinin:

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

272. Sadiq müştərilər kimə deyilir?

- potensial səmərəliliyi yuxarı,şirkətə loyallıq səviyyəsi qısamüddətli
- heç biri
- potensial səmərəliliyi aşağı və uzunmüddətli loyallıq
- √ potensial səmərəliliyi yuxarı,eyni zamanda uzunmüddətli loyallığı olan müştərilər
- potensial səmərəliliyi aşağı,loyallığı aşağı

273. İnsanı məhsulu almağa vadar edən qüvvə hansıdır?

- √ Motiv
- İnam
- Marağ dairələri
- öyrənmə
- tələbatlar

274. Marketinq prosesinin son mərhələsi hansıdır?

- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Sərfəli əlaqələr qurmaq
- Bazarı və istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını başa düşmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının tərtib edilməsi
- √ Müştəri dəyərinə sahib olma

275. Fərqləndirici xüsusiyyəti (keyfiyyətə, dizayna, marka adına və.s) malik olan məhsul:

- rəqib məhsul
- əsas məhsul
- əlavə məhsul
- √ həqiqi (real) məhsul
- bir-birini tamamlayan məhsul

276. Hazırkı şəraitdə xidmət göstərən firmalar üç marketinq vəzifəsi ilə üzləşir:

- İstehsalı, çeşidini və məhsuldarlığını azaltmaq
- Öz rəqabət fərqlərini, xidmətin kəmiyyətini və xərclərini artırmaq
- Öz məhsul fərqlərini, xidmətin çeşidini və məhsuldarlığını artırmaq
- √ Öz rəqabət fərqlərini, xidmətin keyfiyyətini və məhsuldarlığını artırmaq
- Rəqiblərini , xidmətin çeşidini və məhsuldarlığını azaltmaq

277. Xidmət marketinq proqramlarını hazırlayarkən xidmətin dörd xüsusiyyətini nəzərə almalıdır. Verilənlərdən hansı yanlışdır?

- Ayrılmazlığı
- Xidmətin korlanması və yaxud saxlanıla bilməməsi
- Dəyişkənliyi
- √ Əşya formasını
- Fiziki duyulmazlığı

278. Bu məhsullar baha qiymətə və eksklüziv paylama yolu ilə satılır, həmçinin istehlakçılar onları uzaq məsafələrdə də olsa almaq istəyirlər. Brend identifikasiyasına malik bu məhsullar hansı məhsullar qrupuna aiddir?

- Ticarət məhsullarına
√ Xüsusi məhsullara
- Axtarılmayan məhsullara
- Həqiqi məhsullara
- Rahatlıq naminə alınan məhsullara

279. Yüksək qiyməti, az alınması, bir neçı dükan vasitəsiə eksklüziv paylanması və s. kimi xarakterik xüsusiyyətlərlə xarakterizə edilən məhsullar hansı məhsullar qrupuna aid edilir?

- Həqiqi məhsullara
- Xüsusi məhsullara
- Rahatlıq naminə alınan məhsullara
√ Ticarət məhsullarına
- Axtarılmayan məhsullara

280. Xüsusi məhsullara aiddir:

- Axtarılmayan məhsul
- Rahatlıq naminə əldə edilən məhsul
- Ticarət məhsulları
√ Nadir xüsusiyyətlərə və brend identifikasiyasına malik istehlak məhsulları
- Bazara ilk dəfə təklif edilən yeni məhsul

281. Aşağı qiymətə və tez-tez alınan, istehsalçı tərəfindən kütləvi təşviq olunan, alınan zaman az müqayisə olunan və s. kimi xarakterik xüsusiyyətlərə malik məhsullar hansı məhsullar qrupuna aid edilir?

√ Rahatlıq naminə alınan məhsullara
- Xüsusi məhsullara
- Ticarət məhsullarına
- Həqiqi məhsullara
- Axtarılmayan məhsullara

282. Satışın həvəsləndirilməsi:

- alıcılarla (istehlakçılarla) və vasitəçilərlə birbaşa əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin müsbət münasibətin formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- müəssisənin məhsuluna alıcıların (istehlakçıların) və vasitəçilərin loyallığının və sadiqliyinin formalaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksidir
- alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir
√ alıcıları (istehlakçıları) və vasitəçiləri müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksidir

283. Müəssisənin (təşkilatın, şirkətin) adını hədəf (məqsəd) bazarlarının diqqətinə çatdırılması və bunun sayəsində hədəf (məqsəd) bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail olunması institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- rəqabət reklamlarının
- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının
- məlumatverici reklamların
√ xatırladıcı reklamların

284. İstehlakçılara rəqib müəssisə ilə müqayisədə müəssisənin üstünlüklərini göstərmək və izah etməklə onların diqqətini bu müəssisəyə cəlb etmək institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir:

- informasiya xarakterli reklamların
- müdafiə reklamlarının
√ rəqabət reklamlarının
- xatırladıcı reklamların
- məlumatverici reklamların

285. Müəssisənin nə istehsal edə bilməsi, hansı xidmətləri göstərə bilməsi, onun harada yerləşməsi haqqında məlumatların verilməsi institusional reklamın bu formasının vəzifəsidir:

√ məlumatverici reklamların
• xatırladıcı reklamların
• informasiya xarakterli reklamların
• rəqabət reklamlarının
• müdafiə reklamlarının

286. Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövranının bu mərhələsində istifadə edilir:

• böhran mərhələsində
• artım (inkişaf) mərhələsində
• bazara çıxama mərhələsində
√ yetkinlik (stabillik) mərhələsində
• dircəliş mərhələsində

287. Tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövranının bu mərhələsində istifadə edilir:

• yetkinlik (stabillik) mərhələsində
• böhran mərhələsində
• bazara çıxama mərhələsində
• dircəliş mərhələsində
√ artım (inkişaf) mərhələsində

288. İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövranının bu mərhələsində istifadə edilir:

• yetkinlik (stabillik) mərhələsində
• böhran mərhələsində
• artım (inkişaf) mərhələsində
• dircəliş mərhələsində
√ bazara çıxma mərhələsində

289. Reklamın ünvansız (qeyri-şəxsi) olması:

• onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir
• onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmamasını göstərir
• onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir
√ KİV vasitəsi ilə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir
• onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir

290. Məhsulun satış qiyməti:

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

291. Məhsulun qiyməti:

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

292. Pərakəndə satıcı tosteri istehsalçıdan 25 manata əldə edib əldə etdiyi qiymətə 40% əlavə etməklə satır. Satıcının əməlliyat xərcləri 6 manata bərabərdirsə, onun əldə etdiyi təmiz mənfəət:

- 3 manata bərabər olacaqdır
- 3,5 manata bərabər olacaqdır
- 4,5 manata bərabər olacaqdır
- √ 4 manata bərabər olacaqdır
- 2 manata bərabər olacaqdır

293. Qiymətqoyma qərarlarına təsir göstərən daxili amilə aiddir:

- Bazarın və tələbatın təbiəti
- Hökumət siyasəti
- Vasitəçilər
- Sosial qayğılar
- √ Marketinqin məqsədləri

294. Qiymətqoyma qərarlarına təsir göstərən digər xarici mühit amilinə aiddir:

- Marketinqin məqsədləri
- Marketinq kompleksi strategiyaları
- √ İqtisadi şərait
- Xərclər
- Təşkilati məsələlər

295. Aşağıdakılardan hansı şirkətin öz məhsuluna qiymət təyini zamanı baza rolunu oynayan amil kimi çıxış edir?

- √ Xərclər
- Hökumət siyasəti
- Təşkilati məsələlər
- Marketinqin məqsədləri
- Marketinq kompleksi strategiyaları

296. _____şəraitində dövlət şirkətə "ədalətli mənfəət normasını" (yəni təşkilata istehsal etməyə və lazım olarsa onu genişləndirməyə imkan verən) təmin edən qiymətin təyin olunmasına icazə verir

- Tənzimlənən inhisarçı rəqabətli bazar
- İstənilən bazar
- Tənzimlənən sırf monopoliya
- √ Oliqapoliya rəqabətli bazar
- Sırf rəqabətli bazar

297. Bazara müxtəlif tipli məhsullar təklif edən və bir neçı satıcının mövcud olduğu bazar aşağıdakılardan hansına aiddir?

- Sırf monopoliya
- Sırf rəqabətli bazar
- İnhisarçı rəqabətli bazar
- √ Oliqapoliya rəqabətli bazar
- İstənilən bazar

298. Bazara eyni tipli məhsullar təklif edən və bir neçı satıcının mövcud olduğu bazar aşağıdakılardan hansına aiddir?

- Sırf monopoliya
- İnhisarçı rəqabətli bazar
- Sırf rəqabətli bazar
- √ Oliqapoliya rəqabətli bazar
- İstənilən bazar

299. _____şəraitində bazar biri-birinin qiymət siyasətinə və marketinq strategiyalarına çox həsaslıqla yanaşan bir necə satıcıdan ibarət olur

- İstənilən bazar
- İnhisarçı rəqabətli bazar
- √ Oliqapoliya rəqabətli bazar
- Sırf monopoliya
- Sırf rəqabətli bazar

300. _____ şəraitində satıcılar məhsullarına bazar qiymətlərindən yuxarı qiymət qoymaq imkanlarına malik olmurlar

- İnhisarçı rəqabətli bazar
- İstənilən bazar
- Sırf monopoliya
- √ Sırf rəqabətli bazar
- Oliqapoliya röqabətli bazar

301. Sənaye məhsullarına aid deyil:

- Ehtiyyatlar və xidmətlər
- Xammallar
- √ Xüsusi məhsullar
- Ehtiyyat hissələri
- İstehsal vasitələri

302. Sənaye məhsullarına aiddir:

- Ticarət məhsulları
- Rahatlıq naminə əldə edilən məhsullar
- √ Biznes sahəsində istifadə edilən məhsullar
- Xüsusi məhsullar
- Axtarılmayan məhsullar

303. Axtarılmayan məhsullara aiddir:

- Ticarət məhsulları
- Rahatlıq naminə alınan məhsullar
- Gündəlik tələbat məhsulları
- Xüsusi məhsullar
- √ Həyat sığortası

304. Əlavə məhsul səviyyəsinə aiddir:

- Qablaşdırma
- Brendin adı
- Zəmanət
- Keyfiyyət dərəcəsi
- √ Satışdan sonra xidmət

305. Brendin inkişaf strategiyasına aid deyil:

- Brend ölçüsü
- Xətt uzunluğu
- Multibrendlər
- √ Brend məşhurluğu
- Yeni brendlər

306. Məhsulun pozisiyalaşdırılma səviyyəsinə aiddir:

- Rəqabət üstünlüyünə malik olma əsasında pozisiylaşdırma
- İstehsal texnologiyası əsasında pozisiyalaşdırma
- İstehlakçıların fikirləri əsasında pozisiyalaşdırma
- √ Məhsul əlamətləri əsasında pozisiyalaşdırma

- Satış kanalı əsasında pozisiyalaşdırma

307. Məhsul üzrə qəbul edilən fərdi qərarlara daxil deyil

- Nişanlama
- Məhsulun dəstəklənməsi xidməti
- Brendləşdirmə
- Qablaşdırma

√ Məhsul bazarının tədqiqi

308. Həqiqi məhsul səviyyəsinə aid deyil:

- Keyfiyyət dərəcəsi
- Zəmanət
- Brendin adı

√ Satışdan sonra xidmət

- Qablaşdırma

309. _____şirkətin marketinq təklifini istehlakçılara rəqiblərdən daha çox dəyər verən fərqləndirməklə başlayır

- Fərdi marketinq
- Mikromarketinq

√ Mövqeləşdirmə

- Cəmləndirilmiş marketinq
- Hədəf marketinqi

310. Aşağıdakılardan hansı fərqləndirilmiş marketinqin mənfi cəhətinə aiddir?

- Bazarda rəqabət mübarizəsi daha kəskin olur
- İstehlakçıların tələbatını dolğun ödəmək mümkün olmur
- Müəssisənin mənfəətliliyi aşağı olur

√ Daha çox xərc tələb olunur

- Böyük bazar payına sahib olmaq mümkün olmur

311. Aşağıdakılardan hansı cəmləndirilmiş marketinq strategiyasının mənfi cəhətinə aiddir?

- Məhsulların böyük həcmlərdə satışı mümkün olmur
- Bazar nişi mənfəətli olmaya bilər
- Müəssisənin bazar payı aşağı ola bilir

√ Bazar nişi böyük müəssisələr tərəfindən asanlıqla ələ keçirilə bilir

- Bu halda daha çox xərc tələb olunur

312. Öz məhdud imkanlarını iri rəqiblərin əhəmiyyətsiz saydığı nişalarda fəaliyyət göstərməyə yönəltməklə nişinq kiçik şirkətlərə rəqabət qazamnaq imkanı yaradır. Bu halda reallaşdirilan strategiya:

- Mikromarketinq strategiyasıdır
- Fərqləndirilməmiş və fərqləndirilmiş marketinq strategiyasıdır
- Fərqləndirici marketinq strategiyasıdır
- Kütləvi marketinq strategiyasıdır

√ Cəmləndirilmiş marketinq strategiyasıdır

313. Bu reklamlarda əsas diqqət məhsulun texniki-istismar parametrlərinə yetirilir:

- rəqabət reklamlarında
- müdafiə reklamlarında

√ istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında

- institusional reklamlarda
- istehlak məhsullarının reklamlarında

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

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

315. Reklam:

- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən iki tərəfli pullu kommunikasiyadır
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən və pulsuz həyata keçirilən ikitərəfli kommunikasiyadır
- istehlakçılarla birbaşa əlaqə yaratmaqla onları məhsulu almağa sövq edən ikitərəfli şəxsi kommunikasiyadır
√ mövcud olanları ol¬du¬ğu ki¬mi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu qeyri-şəxsi kommunikasiyadır.
- istehlakçılarda məhsula xoş münasibət yaratmaqla onları həmin məhsulu almağa sövq edən pullu şəxsi kommunikasiyadır

316. İri istehlakçılara kommunikasiynın yaradılmasında marketinq kommunikasiyasının bu formasından istifadə edilməsi digər formalarla müqayisədə daha məqsədəuyğundur:

- ictimaiyyətlə əlaqədən
- reklamdan
- sərgilərdən
- satşın həvəsləndirilməsindən
√ fərdi (şəxsi) satışdan

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

- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından
- kommunikasiyanın irəliləmə strategiyasından
√ kommunikasiyanın cəlbetmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından

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

- Kommunikasiyanın cəlbetmə strategiyasından
- kommunikasiyanın qaymağın sürətlə yığılması strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara sürətlə daxilolma strategiyasından
√ kommunikasiyanın irəliləmə strategiyasından
- kommunikasiyanın bazara ləng daxilolma strategiyasından

319. Zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsi marketinq kommunkasiyanın bu elementi vasitəsi ilə həyata keçirilir:

- məlumatlar vasitəsilə
- əks əlaqə vasitəsilə
√ kodlaşdırma vasitəsilə
- cavab reaksiyası vasitəsilə
- kodların açılması (deşifrə edilməsi) vasitəsilə

320. Göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) nəyi çatdırmaq istədiyi, nə demək və necə demək istədiyi öz əksini bu kommunikasiya elementində tapır:

- kodlaşdırmada
- kodların açılmasında (deşifrədə)
- cavab reaksiyasında
- əks əlaqədə

√ məlumatlarda

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

- satışın həvəsləndirilməsidir
- sərgi və yarmarkalardır
- fərdi (şəxsi) satışdır

√ reklamdır

- ictimaiyyətlə əlaqədir

322. _____şəraitində bazar eyni bir bazar qiyməti ilə deyil, hər hansı qiymət hüdudlarında alver edən bir çox alıcı və satıcılardan ibarət olur

- Sırf rəqabətli bazar
- İstənilən bazar
- Sırf monopoliya

√ İnhisarçı rəqabətli bazar

- Oliqapoliya rəqabətli bazar

323. _____ bazar şəraitində satıcılar məhsullarına bazar qiymətlərindən aşağı qiymət qoymurlar

- Sırf monopoliya
- İstənilən bazar
- İnhisarçı rəqabətli
- Oliqapoliya rəqabətli

√ Sırf rəqabətli

324. Satıcıların marketinq strategiyalarına çox da vaxt sərf etmədikləri bazara aşağıdakılardan hansı aiddir?

- Sırf monopoliya
- İnhisarçı rəqabətli bazar
- Oliqapoliya rəqabətli bazar

√ Sırf rəqabətli bazar

- İstənilən bazar

325. _____şəraitində alıcıların və satıcıların qiymətlərin səviyyəsinə təsir etmək imkanı olmur

- İnhisarçı rəqabətli bazar
- İstənilən bazar
- Sırf monopoliya

√ Sırf rəqabətli bazar

- Oliqapoliya röqabətli bazar

326. Azalan satış, rəqiblərin sayının azalması, zəif məhsulların satışdan çıxarılması və paylamaya seçmə yolu ilə yanaşma məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Artım
- Yetkinləşmə
- Məhsulun yaradılması
- Bazara çıxma

√ Tənəzzül

327. Məhsulların satışının maksimum səviyyəyə çatması, onların modellərə və çeşidlərə bölünməsi və daha intensiv distribusiyanın təşkili məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Bazara çıxma
- Artım
- Tənəzzül
- Məhsulun yaradılması

√ Yetkinləşmə

328. Sürətli artan satış, bazar payının maksimum səviyyəyə çatdırılması və seçmə distribyusiyadan istifadə edilməsi məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Tənəzzül
- Məhsulun yaradılması
- Bazara çıxma
- Yetkinləşmə
- √ Artım

329. Aşağı satış, əsas məhsulun təklif edilməsi və seçmə distribyusiyadan istifadə edilməsi məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsi üçün xarakterikdir?

- Tənəzzül
- Artım və yetkinləşmə
- Artım
- Yetkinləşmə
- √ Bazara çıxma

330. Yeni məhsulun yaradılmasına paralel komanda yanaşmasının çatışmazlığına aiddir:

- Məhsul bazara ləng çıxarıla bilər
- Məhsulun funksional parametrləri tələblərə cavab verməyə bilər
- Məhsulun dizaynı tələblərə cavab verməyə bilər
- √ Məhsulun yaradılması daha riskli və bahalı ola bilər
- Məhsulun konsepsıyası aydın olmaya bilər

331. Yeni məhsulun yaradılmasına ardıcıl yanaşmanın çatışmazlığına aiddir:

- Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi aşağı ola bilər
- Məhsulun dizaynı istehlakçı zövqünü oxşamaya bilər
- Məhsulun qiyməti yüksək ola bilər
- √ Məhsul bazara ləng çıxarıla bilər
- Məhsulun parametrləri bazar tələbinə uyğun olmaya bilər

332. Hər hansı yeni məhsulun şirkətin məqsədlərinə cavab verib-vermədiyini müəyyənləşdirmək üçün onun satışının, xərclərinin və gəlirlərinin qiymətləndirilməsi tələb edilir. Bu, aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Marketinq strategiyasının hazırlanması
- İdeyaların seçilməsi
- İstehsal
- √ Biznes təhlili
- Məhsulun işlənməsi

333. Aşağıdakılardan hansı fərdlərin xüsusi zövqlərinə uyğun məhsulların və marketinq proqramlarının hazırlanması təcrübəsini əks etdirir?

- Kütləvi marketinq
- Seqmentli marketinq
- Cəmləndirilmiş marketinq
- Fərqləndirilməmiş və fərqləndirilmiş marketinq
- √ Mikromarketinq

334. Firma bazar seqmentlərinin müxtəlifliyinə məhəl qoymadan bir marketinq təklifi ilə bütün bazarı hədəfə almaq qərarına gələ bilər. Aşağıdakılardan hansı bu strategiyanı əks etdirir?

- Seqmentli marketinq
- Fərqləndirilməmiş və fərqləndirilmiş marketinq
- Mikromarketinq
- √ Kütləvi marketinq
- Cəmləndirilmiş marketinq

335. Geniş surətdə hədəfə almaya aiddir:

- Mikromarketinq
- Seqmentli marketinq
- Cəmləndirilmiş marketinq
√ Kütləvi marketinq
• Fərqləndirilməmiş və fərqləndirilmiş marketinq

336. Dar surətdə hədəfə almaya aiddir:

- Seqmentli marketinq
- Fərqləndirilməmiş və fərqləndirilmiş marketinq
- Cəmləndirilmiş marketinq
- Kütləvi marketinq
√ Mikromarketinq

337. _____bazarı şirkətin xidmət göstərmək qərarına gəldiyi ümumi ehtiyac və xüsusiyyətlərə malik olan alıcılardan təşkil olunur

- Dövlət idarələri
√ Hədəf
- Biznes
- Son istehlakçılar
- Aralıq vasitəçilər

338. Bazar seqmentinin qiymətləndirilməsi zamanı nəzərə alınan amilə aiddir:

- Seqmentlərin biri-biri ilə kəsişməməsi
- Seqmentin təsvir edilə bilən olması
- Seqmentdə istehlakçıların mövqeyi
√ Semqnetin ölçüsü və artımı
- Seqmentdə alıcıların tələbatlarının öxşarlığı

339. Şirkətin imkanları məhdud olan zaman onun marketoloqları iri bazarın kiçik payını əldə etməkdənsə, bazarın bir və ya bir neçə seqmentinin və yaxud nişasının böyük payına sahib olmağa üstünlük verirlər. Reallaşdıran bu strategiya:

- Yerli marketinq formasını təcəssüm etdirir
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyasıdır
- Fərqləndirici marketinq strategiyasıdır
√ Cəmləndirilmiş marketinq strategiyasıdır
- Mikromarketinq formasını təcəssüm etdirir

340. ”General Motors” hər “cibə, məqsədə və şəxsə” uyğun maşın istehsal etməyə çalışır. Reallaşdırılan bu strategiya:

- Yerli marketinq formasını təcəssüm etdirir
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyasıdır
- Cəmləndirilmiş marketinq strategiyasıdır
√ Fərqləndirici marketinq strategiyasıdır
- Mikromarketinq formasını təcəssüm etdirir

341. Təcrübədən irəli gələrək fərdin davranışında baş verən dəyişikliyi əks etdirən amil:

- İnamdır
- Münasibətlərdir
- Qavramadır
- Motivasiyadır
√ Öyrənmədir

342. İstehlakçı davranışına təsir edən və psixoloji amillər qrupuna daxil olan bu amil informasiyalı insanlara dünyanın müxtəliflik mənzərəsini izah etməyə imkan verir. Bu amil:

- Motivasiyadır
- Münasibətlərdir
- İnamdır
- √ Qavramadır
- Öyrənmədir

343. Biznes alıcı davranışının təşkilati amillər qrupuna aiddir:

- Riskə qarşı münasibət
- Təchizat şəraiti
- √ Məqsədlər
- Status
- Təhsil səviyyəsi

344. Biznes alıcı davranışının fərdlərarası amilinə aiddir:

- Təhsil səviyyəsi
- Riskə qarşı münasibət
- Sistemlər
- √ Status
- Məqsədlər

345. Biznes alıcı davranışının ətraf mühit amilinə aid deyil:

- Təchizat şəraiti
- Rəqabət meylləri
- Mədəniyyət və adət və ənənələr
- √ Məqsədlər
- İqtisadi inkişaf meylləri

346. Biznes alıcı davranışının fərdlərarası amillər qrupuna aid deyil:

- Status
- İnandırma qabiliyyəti
- Canıyananlıq
- √ Təhsil səviyyəsi
- Avtoritet

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

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

348. Reklamdan fərqli olaraq ictimaiyyətlə əlaqə:

- onun auditoriyası məhduddur
- haqqı ödənilməklə (pullu) həyata keçirilir
- satışın həcminə qısa müddət ərzində təsir edir
- √ haqqı ödənilməməklə (pulsuz) həyata keçirilir
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır

349. Reklamdan və satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq şəxsi (fərdi) satış:

- qısa müddətli effekt yaradır.
- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- satışın həcminə qısamüddət ərzində təsir edir
- √ istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır

- ani effekt yaradır

350. Reklamdan fərqli olaraq satışın həvəsləndirilməsi:

- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır
- √ satışın həcminə qısa müddət ərzində təsir edir
- uzunmüddətli effekt yaradır
- Məhsulun özəlliklərini ön plana çəkir

351. Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam:

- istehsalçı müəssisəyə xeyirxah münasibət formalaşdırır
- ani effekt yaradır
- satışın həcminə qısa müddət ərzində təsir edir.
- √ uzunmüddətli effekt yaradır.
- istehlakçı ilə birbaşa əlaqə yaradır

352. Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcminin və ya bazar payının artırılmasında göstərməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində
- √ satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yara¬dıl-ması. mərhələsində.
- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində

353. Alıcının və ya istehlakçının markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etməsi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər yerinə yetirməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində
- √ məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması. mərhələsində

354. Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarması marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində
- informasiyanın işlənməsi mərhələsində
- √ kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində

355. Potensial alıcının və ya istehlakçının kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməsi, yəni ona diqqət yetirməsi, onu öyrənməsi, qəbul etməsi və ona reaksiya verməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:

- satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması mərhələsində
- məqsəd auditoriasının fəaliyyəti mərhələsində
- √ Potensial alıcının və ya istehlakçının kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməsi, yəni ona diqqət yetirməsi, onu öyrənməsi, qəbul etməsi və ona reaksiya verməsi marketinq kommunikasiyasının effektinin bu mərhələsində baş verir:
- kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi mərhələsində
- kontaktın yaranması mərhələsində

356. _____ istifadə etməklə şirkət yeni ideyaları formal tədqiqat və inkişaf vasitəsilə əldə edə bilər

- Təchizatçılardan alınan məlumatlardan
- Müştərilərin fikirlərindən
- Distrübyutorlardan alınan məlumatlardan

√ Daxili mənbələrdən
• Rəqiblərin kəşfiyyatından

357. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində inandırma xarakterli reklamlardan istifadə edilir?

• tənəzzül
• yetkinlik
• bazara çıxma
√ inkişaf
• məhsulun yaradılması

358. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində xatırlatma xarakterli reklamlardan istifadə edilir?

• inkişaf
• bazara çıxma
• tənəzzül
• məhsulun yaradılması
√ yetkinlik

359. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində informasiya xarakterli reklamlardan istifadə edilir?

• yetkinləşmə
• tənəzzül
• məhsulun yaradılması
√ bazara çıxma
• inkişaf

360. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində reklamdan istifadə olunması doğru deyil?

• yetkinləşmə
• stabil
• inkişaf
√ Tənəzzül
• artım

361. Partnyorlar arasında sosial fərq nə zaman həyata keçirilir?

• Münasibətlərin milli sərhəddən kənarda qurulması zamanı
• muəsissənin məqsədi
• siyasi muhit
√ Yeni münasibətlərin qurulması zamanı
• İstehsal texnologiyasının kifayət qədər sınaqdan keçirilməmiş və avadanlığın fəaliyyətdən dayanması ilə əlaqədar

362. Məhsulun həyat dövrünün son mərhələsi hansıdır?

• stabil
√ Tənəzzül
• artım
• məhsulun yaradılması
• yetkinləşmə

363. Bu strateji marketinqin istiqamətidir

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

364. Məhsulun həyat dövrünün ilk mərhələsi hansıdır?

- tənəzzül
√ məhsulun yaradılması
- inkişaf
- yetkinləşmə
- böhran

365. Məhsul çeşidinin genişliyi

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

366. İstehlakçılardan asılı olaraq məhsul və xidmətlər 2 böyük sinifə ayrılır:

- axtarılmayan və ticarət məhsullar
- ticarət məhsulları
√ istehlak və sənayə məhsulları
- rahat alınan məhsul
- marketlər

367. Mübadilənin baş verməsi üçün lazım olan şərtlərdən biri deyil

- mübadilə nəticəsində hər iki tərəfin əldə etdiyi faydanın həcmi ona çəkilən xərclərdən böyük olmalıdır
- hər bir tərəf öz məhsulunu digər tərəfə çatdırmaq və kommunikasiyanı həyata keçirmək imkanına malik olmalıdır
- mübadilə azad və könüllülük prinsipi əsasında həyata keçirilməli,həmçinin hər iki tərəf mübadilənin həyata keçirilməsinə razı olmalıdır
- ən az iki tərəf olmalıdır
√ hər bir tərəf malik olduğu məhsula sərəncam vermək hüququna malik olmamalıdı

368. Kauzal tədqiqatlarda:

- hamsısı
- problemin mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün hipotezlər irəli sürülür
√ problemlə ona təsir edən amillər arasındakı asılılığın dərəcəsi ölçülür
- heç biri
- iqtisadi təhlil aparılır

369. Məhsulların satışı:

- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilın bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur
√ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir

370. Biznes alıcı davranışının fərdi amilinə aid deyil:

- Təhsil səviyyəsi
- Gəlir səviyyəsi
- Riskə qarşı münasibət
- Şəxsiyyət
√ Mədəniyyət və adət ənənələr

371. Biznes alıcı davranışının təşkilati amilinə aid deyil:

- Məqsədlər
- Sistemlər
√ Təhsil səviyyəsi

- Struktur
- Prosedurlar

372. İstehlakçılar tərəfindən yeni məhsulun mənimsənilməsi prosesi nədən başlayır?

- Məhsuldan istifadəyə dair qərara gəlmədən
- Məhsulu dəyərləndirmədən
- Məhsula maraqdan
- √ Məhsul haqqında məlumatlılıqdan
- Məhsulun sınağından

373. Ehtiyaca _____ təkan verə bilər

- Alış qərarı
- √ Xarici stimul
- Dərk etmədir
- Alternativlərin dəyərləndirilməsi
- Məlumat axtarışı

374. Ehtiyaca təkan verən amil:

- Alış qərarıdır
- Dərk etmədir
- Məlumat axtarışıdır
- √ Daxili stimuldur
- Alternativlərin dəyərləndirilməsidir

375. Alıcının qərarvermə prosesi nədən başlayır?

- √ Dərk etmədən
- Məlumat axtarışından
- Alternativlərin dəyərləndirilməsindən
- Alış qərarından
- Alışdan sonrakı davranışdan

376. A.Maslonun ehtiyacların ierarxiyası nəzəriyyəsinə axırıncı ödənilən ehtiyac:

- Hörmətə olan ehtiyacdır
- Psixoloji ehtiyaclardır
- √ Özünü ifadə ehtiyaclarıdır
- Təhlükəsizlik ehtiyaclarıdır
- Sosial ehtiyaclardır

377. A.Maslonun ehtiyacların ierarxiyası nəzəriyyəsinə görə ilk növbədə ödənilməli olan ehtiyac:

- Özünü ifadə ehtiyaclarıdır
- √ Psixoloji ehtiyaclardır
- Təhlükəsizlik ehtiyaclarıdır
- Sosial ehtiyaclardır
- Hörmətə olan ehtiyacdır

378. Aşağıdakılardan hansı sadə təsadüfi seçməyə aiddir?

- Əhali eksklüziv olaraq müəyyən qruplara bölünür və hər bir qrupdan təsadüfi seçmələr aparılır
- Tədqiqatçı mühakiməsinə görə ən yaxşı məlumat verəcək insanlar seçilir
- Tədqiqatçı məlumat əldə edilməsi ən asan olan insanları seçir
- √ Əhalinin hər bir nümayəndəsinin seçilmə ehtimalı eynidir

- Əhali eksklüziv olaraq qruplara bölünür və bu qruplardan təsadüfi seçmələr aparılır

379. Marketinq tədqiqatları prosesinin sonuncu mərhələsinə aiddir:

√ Kəşflərin şərhi
- Problemin izahı
- İnformasiyaların təhlili
- Problemin təsviri
- Problemin baş vermə tezliyinin müəyyənləşdirilməsi

380. Marketinq tədqiqatlarına nədən başlanılır?

- İnformasiyaların toplanılmasından
- Toplanılacaq informasiyaların dəqiqləşdirilməsindən
- Tədqiqat planının işlənib hazırlanmasından
√ Problemin və tədqiqatın məqsədiniin müəyyənləşdirilməsindən
- İnformasiyaların təhlilindən

381. İstehlakçıların bazara təklif olunan məhsula reaksiyasını öyrənmək məqsədilə aparılan tədqiqat hansı tədqiqat tipinə aiddir?

√ Təsviri tədqiqatdır
- İlkin tədqiqatdır
- İlkin məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- Səbəbi öyrənmək üçün aparılan tədqiqatdır
- Təkrar məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır

382. Orta alıcının profilini almaq məqsədilə aparılan tədqiqat:

- İlkin məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- İlkin tədqiqatdır
- Təkrar məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
√ Təsviri tədqiqatdır

383. Məhsulun potensial bazarını əks etdirən tədqiqat

- İlkin tədqiqatdır
- İlkin məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
√ Təsviri tədqiqatdır
- Təkrar məlumatlar əsasında aparılan tədqiqatdır
- Səbəbi öyrənmək üçün aparılan tədqiqatdır

384. Marketinq probleminə dair fərziyyələrin irəli sürülməsi məqsədilə:

- Səbəbi öyrənmək üçün tədqiqat aparılır
- Təsviri tədqiqat aparılır
- Daxili məlumat bazasına müraciət edilir
- Marketinq məlumat bazasına müraciət edilir
√ İlkin tədqiqat aparılır

385. Marketinq probleminin öyrənilməsi məqsədilə:

- Daxili məlumat bazasına müraciət edilir
- Təsviri tədqiqat aparılır
√ İlkin tədqiqat aparılır
- Səbəbi öyrənmək üçün tədqiqat aparılır
- Marketinq məlumat bazasına müraciət edilir

386. Məhsul göndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi:

- məhsullara münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsidir.
- məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilidir.
- √ məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə təmin edilməsidir.
- yeni məhsulun hazırlanması və mövcud məhsul çeşidinin təkmilləşdirilməsidir.
- bazarın və istehlakçıların tələbatını aşkar edilməsi, öyrənilməsi və bu tələbatı ödəməyə imkan verən məhsulların istehsal edilməsidir.

387. Marketinq kommunikasiyası sistemi:

- satış bazarlarının formalaşdırılmasıdır.
- reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir.
- satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər kompleksidir.
- √ satışın həcminin və mənfəətin artırılması məqsədilə hədəf (məqsəd) auditoriyasına təsir göstərilməsi vasitələrinin məcmusudur.
- satış həcminin artırılması məqsədilə məhsulun yayımı və satışın təşkili prosesidir.

388. Təşviqat alətləri kompleksində şirkət üçün daha bahalı alət hansıdır?

- Birbaşa marketinq
- İctimai əlaqələr
- √ Fərdi satış
- Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi

389. Təşviqat alətləri kompleksində marketinq təkliflərini gücləndirən və bazarın qısamüddətli dövrdə reaksiyasını sürətləndirməyə imkan verən alət hansıdır ?

- Reklam
- İctimai əlaqələr
- Fərdi satış
- √ Satışın həvəsləndirilməsi
- Birbaşa marketinq

390. Hazırkı dövrdə marketinq kommunikasiyalarının simasını müəyyənləşdirən amilə aiddir:

- Kommunikasiyanın doğurduğu ünsiyyət effekti
- Kommunikasiyanın doğurduğu iqtisadi effekt
- Hədəf bazarı ilə informasiya mübadiləsinin zəruriliyi
- √ Kütləvi marketinqdən tədricən uzaqlaşma
- Kommunikasiya vasitələrinin inteqrasiyalaşdırılmasının zəruriliyi

391. Şirkət rəhbərliyini qane edən təşviqat büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi metodu hansıdır?

- Satışdan faiz metodu
- Rəqabət tarazlığı və satışdan faiz metodu
- √ İmkanlar metodu
- Məqsəd və vəzifələrə əsaslanma metodu
- Rəqabət tarazlığı metodu

392. Reklam büdcəsinin tərtibi metoduna aid deyil:

- İmkanlar metodu
- Rəqabət tarazlığı metodu
- Məqsəd və vəzifələrə əsaslanma metodu
- √ Media vasitələrinə əsaslanma metodu
- Satışdan faiz metodu

393. Aşağıdakı təşviqat alətlərindən hansı daha çox inandırma qabiliyyətinə malikdir?

- Birbaşa marketinq
- Satışın həvəsləndirilməsi

- Reklam
√ İctimai əlaqələr
- Fərdi satış

394. Aşağıdakılardan hansı reklam proqramının işlənib hazırlanması zamanı qəbul edilən qərarlara daxil deyil?

- Strategiyanın işlənib hazırlanması
√ Hədəf bazarının təhlili
- Fəaliyyətin dəyərləndirilməsi
- Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- Büdcənin tərtib edilməsi

395. Aşağıdakı təşviqat alətlərindən hansı təcili və sifarişli, həmçinin interaktiv olma kimi xarakterik xüsussiyyətlərə malikdir?

- Reklam
√ Birbaşa marketinq
- İctimai əlaqələr
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Fərdi satış

396. ”Biznesdən biznesə” marketoloqları üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edən və ona görə də daha böyük vəsait qoyuluşu tələb edən təşviqat aləti hansıdır?

- İctimai əlaqələr
- Birbaşa marketinq
- Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi
√ Fərdi satış

397. Mübadilənin baş verməsi üçün lazım olan şərtlərdən biri deyil:

- mübadilə azad və könüllülük prinsipi əsasında həyata keçirilməli,həmçinin hər iki tərəf mübadilənin həyata keçirilməsinə razı olmalıdır
- hər bir tərəf öz məhsulunu digər tərəfə çatdırmaq və kommunikasiyanı həyata keçirmək imkanına malik olmalıdır
- mübadilə nəticəsində hər iki tərəfin əldə etdiyi faydanın həcmi ona çəkilən xərclərdən böyük olmalıdır
√ hər bir tərəf malik olduğu məhsula sərəncam vermək hüququna malik olmamalıdı
- ən az iki tərəf olmalıdır

398. Məhsul üzrə fərdi qərarlar hansı variantda ardıcıl şəkildə qeyd olunub?

- Qablaşdırma,nişanlanma,brendləşdirmə
- Brendləşdirmə,qablaşdırma,nişanlanma
- Nişanlanma,qablaşdırma,brendləşdirmə
√ Məhsulun əlamətləri,brendləşdirmə,qablaşdırma,nişanlanma,məhsulun dəstəklənmə xidmətləri
- Məhsulun dəstəklənmə xidmətləri, nişanlanma,brendləşdirmə,qablaşdırma

399. Məhsul və xidmətlərin əlamətlərinə aid deyil

- üslubu və dizaynı
- heç biri
- keyfiyyət
- xüsusiyyətlət
√ nişanlama

400. Xüsusi məhsullara aiddir:

- Adətən istehlakçıların bu cür məhsullar barəsində məlumatları olmur
- Seçim və alış zamanı müştərilərin qiymətə və görünüşünə görə öz aralarında müqayisə etdiyi istehlak məhsulu
- Qəzetlər,sabunlar,şüşə konfetlər və.s.bu məhsula aiddir
- Bunlar elə məhsullar və yaxud xidmətlərdir ki,istehlakçılar onları rahat şəkildə əldə edə bilərlər
√ Nadir xüsusiyyətlərə və brend identifikasiyasına malik olan istehlak məhsullarıdır

401. Biznes alışı prosesinin birinci mərhələsi

- sifarşın xüsusiyyətləri
- heç biri
- təklifin irəli sürülməs
- təchiatın axtarışı

√ problemin dərk olunması

402. Tədarük mərkzəninin tərkibinə aid deyil

- nüfuzlu şəxslər
- alıcı
- qərar qəbul edən şəxs

√ satıcı

- informasiya vasitələri

403. Müəssisənin marketoloqları bazarda baş verən dəyşikliklərlə bağlı informasiyalara ehtiyac duyurlar. Bunun üçün onlar:

- İstehlakçıların fikirlərini öyrənirlər
- Daxili məlumat bazasına müraciət edir
- İnformasiyaların təhlili alt sisteminə müraciət edir

√ Marketinq kəşfiyyatındakı məlumatlardan istifadə edir

- Marketinq tədqiqatları aparır

404. Müəssisənin marketoloqları rəqiblərin fəaliyyətilə əlaqədar informasiyalara ehtiyac duyurlar. Bunun üçün onlar:

- İnformasiyaların təhlili alt sisteminə müraciət edir
- Rəqiblərin satıcılarının fikirlərini öyrənirlər
- Marketinq tədqiqatları aparır

√ Marketinq kəşfiyyatındakı məlumatlardan istifadə edir

- Daxili məlumat bazasına müraciət edir

405. Müəssisənin marketoloqları marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar xüsusi situasiyanın öyrənilməsinə ehtiyac duyurlar. Bunun üçün onlar:

- Rəqiblərin fəaliyyətini öyrənir
- Daxili məlumat bazasına müraciət edir
- İnformasiyaların təhlili alt sisteminə müraciət edir

√ Marketinq tədqiqatları aparır

- Marketinq məlumat bazasındakı məlumatlardan istifadə edir

406. ”Sears” öz şirkətinin reklam kompaniyasında hansı yolun daha effektiv olacağını bilmək istəyir. Bu mqəsədlə onun mütəxəssisləri:

- Marketinq məlumat bazasındakı məlumatlardan istifadə edir
- İnformasiyaların təhlili alt sisteminə müraciət edir
- Daxili məlumat bazasına müraciət edir

√ Marketinq tədqiqatları aparır

- Rəqiblərin fəaliyyətini öyrənir

407. ”Toshiba” özünün bazara yeni təklif etdiyi sürətli noutbuklarının nə qədər satıla biləcəyini bilmək istəyir. Bunu üçün onun mütəxəssisləri:

- Daxili məlumat bazasına müraciət edir
- Marketinq məlumat bazasındakı məlumatlardan istifadə edir
- Rəqiblərin fəaliyyətini öyrənir

√ Marketinq tədqiqatları aparır

- İnformasiyaların təhlili alt sisteminə müraciət edir

408. Marketinq kəşfiyyatının məqsədi:

- Satış heyətinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsinə köməklik göstərməkdir
- Məhsulların maya dəyərinin dəqiqləşdirilməsinə köməklik etməkdir
- Məhsulların satış qiymətlərinin əsaslandırılmasına köməklik etməkdir
- √ Strateji qərarların qəbul edilməsinə köməklik göstərməkdir
- Məhsulların səmərəliliyinin öyrənilməsinə köməklik etməkdir

409. Marketinqin makromühitinə aiddir:

- Qiymət
- Məhsul
- Stimullaşdırma
- Yer
- √ Texnoloji amil

410. Marketinqin mikromühitinə aiddir:

- Texnoloji amil
- Təbii amil
- Demoqrafik amil
- √ Müştərilər
- Siyasi amil

411. Marketinq mühiti _____ və _____ibarətdir:

- Asılı mühit və müstəqil mühit
- Təchizatçılar; vasitəçilər
- Rəqiblər; səhmdarlar
- √ Mikro mühit; makro mühit
- Təsir edilə bilən; təsir edilməyən

412. Şirkətin mikro mühit iştirakçılarına aid deyil

- Şirkət
- müştərilər
- təchizatçılar
- √ İqtisadi qüvvələr
- rəqiblər

413. Marketinqin bu makro mühiti yeni məhsulu və bazar imkanını yaradan qüvvə hesab edilir. Bu mühit:

- Demoqrafik mühitdir
- İqtisadi mühitdir
- Təbii mühitdir
- Siyasi mühitdir
- √ Texnoloji mühitdir

414. İstehlakçıların xərc modellərinə və alıcılıq qabiliyyətinə təsir göstərən amillərə aiddir:

- Əhalinin təhsil səviyyəsində baş verən dəyişiklik
- Əhalinin məşğuliyyətində baş verən dəyişiklik
- Əhalinin sayında baş verən dəyişiklik
- Əhalinin sıxlığında baş verən dəyişiklik
- √ Əhalinin gəlirlərində baş verən dəyişiklik

415. Marketinqin demoqrafik makro mühitinə aid deyil:

- Əhalinin sıxlığında baş verən dəyişiklik
- Əhalinin sayında baş verən dəyişiklik
- Əhalinin məşğuliyyətində baş verən dəyişiklik
- Əhalinin təhsil səviyyəsində baş verən dəyişiklik
- √ Əhalinin istehlak xərcləri modellərində baş verən dəyişiklik

416. ”Biznesdən istehlakçıya” marketoloqları üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edən və ona görə də daha böyük vəsait qoyuluşu tələb edən təşviqat aləti hansıdır?

- Fərdi satış
- √ Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi
- Birbaşa marketinq
- İctimai əlaqələr

417. Reklamın çatışmazlığına aiddir:

- Uzunmüddətli təsir effektini ölçmək mümkün deyil
- Qısamüddətli təsir effektinə malikdir
- Böyük xərclər tələb edir
- Kommunikativ səmərəliliyi aşağı olur
- √ Fərdi və birbaşa həvəsləndirmə təsirinə malik deyil

418. Şirkətə öz məhsullaını vizual, çap, səs və rəng effektlərinin yaradıcı istifadəsi vasitəsilə çatdırmağa imkan verən kommunikasiya aləti hansıdır?

- Fərdi satış
- Birbaşa marketinq
- İctimai əlaqələr
- √ Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi

419. Aşağıdakı kommunikasiya alətlərindən hansı daha böyük əhatəlilik gücünə malikdir?

- Fərdi satışk
- Birbaşa marketinq
- İctimai əlaqələr
- √ Reklam
- Satışın həvəsləndirilməsi

420. Pərakəndə satışın ən şox istifadə olunan alver formasıdır.

- Hipermarketlər.
- Rahat dükanlar.
- Endirimli dükanlar.
- √ Supermarketlər.
- Univermaqlar.

421. Malların və xidmətlərin son istehlakçılara qeyri-kommersiya məqsədli şəxsi istifadəsi üçün birbaşa satış ilə bağlı istənilən fəaliyyətdir:

- topdan satış
- tele satış
- fərdi satış
- √ pərakədə satış
- selektiv satış

422. Pərakəndə satış təşkilatlarının əsas tiplərinə aid deyildir:

- pərakəndə kooperativlər
- françayzinq təşkilatları

- korperativ şəbəkələr
- könüllülərdən ibarət şəbəkələr
√ lizinq şirkətləri

423. Birgə mülkiyyətdə olan və idarə olunan iki və daha artıq dükanlardır:

- topdan satıcılar
- supermarketlər
- Mollar
- iaşə müəssisələri
√ dükanlar şəbəkəsi

424. Pərakəndə satıcılar dükanlarını indi daha çox müştərilər üçün qeyri-adi,həyacanlandırıcı dükan mühiti yaratmaq üçün nəyə çevirirlər?

- restorana
- yarış meydanına
- sərgi salonuna
- qalareyaya
√ teatra

425. Pərakəndə satıcılar məhsulun hansı əsas parametrləri haqqında qərar qəbul etməlidirlər?

- dükanın mühiti,məhsul çeşidi,məhsul nomenklaturası
- vasitəçilərin seçilməsi, komissionerlər, brokerlər
- infrastruktur,məhsul çeşidi,qablaşdırma
- xidmətlər kompleksi,çeşid zənginliyi,qablaşdırma
√ məhsul çeşidi,xidmətlər kompleksi və dükanın mühiti

426. Topdan satıcıların kanal funksiyalarına aid deyildir:

- anbarda saxlama
- xırdalama
√ layihələndirmə
- satın alma
- satış və təşviqat

427. Topdansatış fəaliyyəti ilə məşğul olan firma necə adlanır?

- rəqib satıcı
√ topdansatıcı
- fərdi satıcı
- pərakəndə satıcı
- topdan pərakəndəçi

428. Təkrar satışa və ya biznes məqsədilə alınmış məhsul və xidmətlərin satışına cəlb olan bütün fəaliyyətlər daxildir.

- pərakəndə satış
- sərgi
- yarmarka
- hərrac
√ topdansatış

429. Topdan satıcıların əsas növünə aid deyildir:

- topdansatış tacirləri
- brokerlər
- agentlər
√ anbarlar
- istehsalçıların satış filialları

430. ”7 - Eleven” məhdud çeşidli, lakin yüksək satış dövriyyəsi olan və həhtənin hər günü gecə saatlarınadək işləyən dükan kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Univermaqlar
- İxtisaslaşmış dükanlar
- Ucuz pərakəndəçilər
√ Rahat dükanlar
- Supermarketlər

431. ”The Body Shop” bir məhsul xətti çərçivəsində dərin çeşid təklif edən mağaza kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Ucuz pərakəndəçilər
- Univermaqlar
- Rahat dükanlar
√ İxtisaslaşmış dükanlar
- Supermarketlər

432. İntellektual məhsul marketinqi başqa cür necə adlanır

- tikinti marketinqi
- aqrar marketinq
- qiymətli kağızlar marketinqi
√ informasiya məhsulu və informasiya texnologiyalarının marketinqi
- sənaye marketinqi

433. İstehlakçılardan asılı olaraq məhsul və xidmətlər 2 böyük sinifə ayrılır:

- xüsusi və sənaye məhsulları
- axtarılmayan və ticarət məhsullar
- ticarət və sənaye məhsulları
√ istehlak və sənayə məhsulları
- rahat alınan və ticarət məhsulları

434. ”Dell Computer” və “Avon” həm də xidmətlərinin yüksək keyfiyyətini birbaşa çatdırılma ilə əlaqələndirirlər. Bu mövqeləşdirmə üsulu aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Məhsul əsasında mövqeləşdirmə
- İmic əsasında mövqeləşdirmə
- İnsanlar əsasında mövqeləşdirmə
√ Kanal əsasında mövqeləşdirmə
- Xidmət əsasında mövqeləşdirmə

435. ”Volvo” şirkəti maşınlarını ailə üçün təhlükəsiz maşınlar kimi alıcılara təqdim edir. Bu mövqeləşdirmə üsulu aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Xidmət əsasında mövqeləşdirmə
- İmic əsasında mövqeləşdirmə
- İnsanlar əsasında mövqeləşdirmə
√ Məhsul əsasında mövqeləşdirmə
- Kanallar əsasında mövqeləşdirmə

436. Aşağıdakılardan hansı mövqeləşdirmənin mərhələsinə aiddir?

- Rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili
- Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsi
- Rəqabət üstünlüyünü şərtləndirən amillərin öyrənilməsi
√ Mövqeyi qurmaq üçün mümkün rəqabət üstünlüklərini müəyyən etmək
- Mümkün rəqiblərin dəqiqləşdirilməsi

437. Qiyməti aşağı salan və satış həcminə önəm verən başqa kompyuter istehsalçıları ilə birbaşa rəqabət aparmaqdansa, "Apple" onu sənaye dəbinin yaradıcısına çevirən elmi tədqiqat işlərinə sərmayə qoyur.Belə innovasiya"Apple"-nin müasir məhsulları üçün daha çox pul ödəməyə razı olan sadiq istehlakçəılardan ibarət bünövrə yaratmışdır. Bu şirkətin reallaşdırdığı strategiya aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Mikromarketinq strategiyası
- Fərqləndirilməmiş və fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Fərqləndirici marketinq strategiyası
- Kütləvi marketinq strategiyası
- √ Cəmləndirilmiş marketinq strategiyası

438. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aiddir:

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

439. Ailənin gəlirləri artan zaman istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarının alınmasına çəkilən xərclərin payı:

- Gəlirlərin artması ilə müqayisədə daha sürətlə azalır
- Gəlirlərin artmasına uyğun olaraq artır
- √ Azalır
- Dəyişməz qalır
- Artır

440. İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və xərc modellərinə təsir göstərən amillərə aid deyil:

- Qiymətlərin səviyyəsində baş verən dəyişikliklər
- Gəlirlərdə baş verən dəyişikliklər
- Əmanətlərin məbləğində baş verən dəyişikliklər
- İstehlakçıların xərc modellərində baş verən dəyişikliklər
- √ İnsanların biri-birinə münasibətdə baş verən dəyişikliklər

441. Marketinq vasitəçilərinə daxil deyil:

- Fiziki yayım firmaları
- Tacirlər
- Sığorta şirkətləri
- Marketinq xidməti agentlikləri
- √ Dövlət idarələri

442. Marketoloqlar hədəf qrupu kimi seçilmiş istehlakçılara sadəcə olaraq uyğunlaşmaqla kifayətlənmir, həm də strateji üstünlük əldə etməyə çalışırlar. Bunun üçün onlar həm də_____ öyrənir

- Maliyyə dairələrini
- Marketinq vasitəçilərini
- İctimaiyyəti formalaşdıran qrupları
- √ Rəqibləri
- Xammal göndərənləri

443. İctimai xidmətlərin göstərilməsi və ya ehtiyacı olanlara mal və xidmətlərin ötürülməsi məqsədilə mal və xidmətləri alanlar:

- Alıcılar bazarını formalaşdırır
- Biznes bazarlarını formalaşdırır

- Son istehlakçılar bazarını formalaşdırır
- √ Dövlət idarələri bazarını formalaşdırır
- Aralıq satıcılar(tacirlər) bazarını formalaşdırır

444. Məhsulları mənfəət əldə etmək üçün əldə edənlər:

- Biznes bazarlarını formalaşdırır
- Son istehlakçılar bazarını formalaşdırır
- Alıcılar bazarını formalaşdırır
- Dövlət idarələri bazarını formalaşdırır
- √ Aralıq satıcılar(tacirlər) bazarını formalaşdırır

445. Mal və xidmətləri təkrar emal etmək üçün əldə edənlər:

- Aralıq satıcılar bazarını formalaşdırır
- Alıcılar bazarını formalaşdırır
- Son istehlakçılar bazarını formalaşdırır
- Dövlət idarələri bazarını formalaşdırır
- √ Biznes bazarlarını formalaşdırır

446. Marketinq departamentinin təşkilinə aiddir:

- İşçilərin təcrübəsi əsas götürülməklə təşkil
- İşçilərin sayı əsas götürülməklə təşkil
- Korporativ mədəniyyət əsas götürülməklə təşkil
- Marketinq konsepsiyaları əsas götürülməklə təşkil
- √ Məhsul prinsipi üzrə təşkil

447. Marketinq kompleksinin elementlərinə aiddir:

- Ehtiyac
- Planlaşdırma
- Tələbat
- √ Qiymət
- Tələb

448. Bazarın inkişafı strategiyası....

- Yeni bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsidir
- Mövcud bazarlara mövcud məhsulların çıxarılmasıdır.
- Yeni bazarların yaradılmasıdır.
- √ Mövcud məhsulların yeni bazarlarda satışıdır.
- Mövcud bazarlara yeni məhsulların təklif edilməsi

449. Şirkətin strateji planlaşdırmasının ikinci mərhələsi hansıdır?

- Marketinq və digər funksional strategiyanın planlaşdırılması
- Biznes portfelin müəyyənləşdirilməsi
- Missiyanın müəyyənləşdirilməsi
- √ Şirkətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi
- Marketinq və digər funksional strategiyaların planlaşdırılması

450. "Boston Consalting Group" yanaşmasına əsasən aşağı artıma və kiçik paya malik olan biznes sahələri və məhsullar bu qrupa daxildir

- Ulduzlar
- Sağmal inəklər
- √ Köpəklər
- Kəpənəklər
- Sual işarələri

451. _____məhsul, qiymət, yer və təşviqat kimi nəzarət edilən taktiki marketinq alətləri toplusudur ki, şirkət hədəf bazarından istədyi cavabı almaq üçün onlardan istifadə edə bilər

- Planlaşdırma metodları
- Stimullaşdırma sistemi
- Kommunikasiya kompleksi
- Marketinq sistemi
- √ Marketinq kompleksi

452. Marketinq auditi çərçivəsində bu amillər təhlil edilir:

- müəssisənin bazar payı
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyi
- istehlakçıların məmnunluq səviyyəsi
- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbəti
- √ sosial amillər

453. ”Sears” bazara geniş çeşidli məhsullar – geyim, ev üçün mebel və ev təsərrüfatı əşyaları təklif edən satış müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərir. Bu mağazada hər bir sahə ayrıca bölmə kimi işləyir və ixtisaslaşmış ticarətçilər tərəfindən idarə edilir. Bu mağaza:

- Supermarketdir
- Endirimli dükandır
- Ucuz pərakəndəçidir
- √ Univermaqdır
- Rahat dükandır

454. ”Target” daha aşağı fərqlə və yüksək satış dövriyyəsi ilə münasib qiymətlərə standart mallar satan pərakəndə satış müəssisəsi kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Univermaqlar
- Rahat dükanlar
- Ucuz pərakəndəçilər
- √ Endirimli dükanlar
- Supermarketlər

455. ”Vons” geniş çeşidli ərzaq, məişət məhsulları və camaşırxana xidməti təklif edən iri, aşağı rentabelli və böyük həcmli özünə xidmət sistemli mağaza kimi tanınır. Bu mağaza aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət müəssisələrinin hansı növünə aiddir?

- Ucuz pərakəndəçilər
- Universamlar
- Univermaqlar
- Rahat dükanlar
- √ Supermarketlər

456. Pərakəndə ticarət təşkilatının bu növü müxtəlif satış xətlərini, eyni zamanda paylama və idarəetmə funksiyalarının bəzisini birləşdirən birgə sahibkarlıq korporasiyanın sərbəst forması kimi çıxış edir. Bu pərakəndə ticarət təşkilatı:

- Françayzinq təşkilatıdır
- Kooperativ şəbəkəsinin dükanlarıdır
- Könüllülər şəbəkəsidir
- √ Ticarət konqlomeratıdır
- Pərakəndə kooperativləridir

457. Mərkəzi satınalma təşkilatını tətrib edən və birgə təşviqat cəhdləri aparan satıcılar birliyi aşağıda göstərilən pərakəndə ticarət təşkilatlarından nansına uyğundur?

- Ticarət konqlomeratları
- √ Pərakəndə kooperativləri
- Kooperativ şəbəkəsinin dükanları
- Könüllülər şəbəkəsi
- Françayzinq təşkilatları

458. Müstəqi pərakəndə satıcılar tərəfindən maliyyələşdirilən, topdan satın alma və ümumi ticarətlə məşğul olan müəssisə aşağıdakı pərakəndə ticarət təşkilatlarının hansı növünə aiddir?

- Françayzinq təşkilatları
- Ticarət konqlomeratları
- √ Könüllülər şəbəkəsi
- Pərakəndə kooperativləri
- Kooperativ şəbəkəsinin dükanları

459. Təşkilati yanaşma baxımından pərakəndə satış təşkilatının tipinə aid deyil:

- Pərakəndə kooperativləri
- Ticarət konqlomeratları
- Kooperativ şəbəkəsinin dükanları
- Könüllülər şəbəkəsi
- √ Tam xidmətli pərakəndə ticarət müəssisələri

460. Topdan satıcıların üç əsas növüdür.

- Tədarükçülər, təchuzatşılar,brokerlər.
- Sənayeçilər, agentlər,topdan satış tacirləri.
- Brokerlər, kommersantlar,agentlər.
- √ Topdan satış tacirləri,brokerlər,agentlər.
- Topdan satış tacirləri, brokerlər,anbardarlar.

461. Təkrar satışa və ya biznes məqsədilə alınmış məhsul və xidmətlərin satışına cəlb olunmuş bütün fəaliyyətdir.

- Güzəştli satış.
- Birbaşa satış.
- Pərakəndə satış.
- √ Topdan satış.
- Kooperativ satış.

462. Pərakəndə satıcılar məhsulun üç əsas parametri haqqında qərar qəbul etməlidirlər.

- Qiymət,dükan mühiti və məhsul çeşidi.
- Dükan mühiti, qiymət və təşviqat.
- Məhsul kateqoriyası, qiymət və reklam.
- √ Məhsul çeşidi, xidmətlər kompleksi və dükan mühiti.
- Logistika, xidmətlər kompleksi və məhsul çeşidi.

463. Adi supermarketdən daha iri olan mağazadır.

- Univermaqlar.
- √ Universamlar.
- Rahat dükanlar.
- İxtisaslaşmış dükanlar.
- Endirimli dükanlar.

464. Bir məhsul xətti çərçivəsində dərin çeşid təklif edərək pərakəndə satış həyata keçirir.

- Univermaqlar.
- Dar ixtisaslaşmış dükanlar.
- Topdan pərakəndəçilər.
- Universamlar.
- √ İxtisaslşmış dükanlar.

465. Bu, bazarların seqmentləşdirilməsinə olan tələblərə aid deyil:

√ SWOT-analizdən istifadə edilməsinin zəruriliyi
• seqmentin kəmiyyət xarakteristikalarının qiymətləndirə bilən olması
• seqmentin təsvir edilə bilən olması
• seqmentinin tutumunun böyük olmasının zəruriliyi
• seqmentlərin sərhədlərinin kəsişən olmaması

466. Bazar seqmentlərinin qiymətləndirilməsi zamanı firma neçə amilə əsaslanmalıdır?

• 18
• 45
√ 3
• 85
• 12

467. Marketoloqların bir çoxunun qənaətinə görə.....əsasında bazarın seqmentləşdirilməsi ən yaxşı seqmentləşdirmə üsuludur.

• Duzgun cavab yoxdur
• Coğrafi seqmentasiya
√ Davranışa görə seqmentləşdirmə
• munasibətə görə seqmentasiya
• ticarət şöbəsinə görə

468. İstehlak bazarının seqmentasiyasında daha çox hansi amillərdən istifadə edilir?

• Davranışa görə seqmentləşdirmə
• Coğrafi seqmentasiya
• Psixoqrafik seqmentasiya
√ Bütün varyantlar uygundur
• Demoqrafik seqmentasiya

469. Hədəf bazarı nədir?

√ müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazar
• imkanlılar bazarı
• səriştəli imkanlılar bazarıdır
• isthelak məhsulları bazarı
• istehssal təyinatlı məhsullar bazarıdır

470. İstehlak bazarının seqmentasiyasında istiafdə olunan amillərə aid olmayanı seçin

• coğrafi
• demoqrafik
√ siyasi
• psixoqrafik
• davranış

471. Bazarın seqmentləşdirilməsi

• bazara selektiv yanaşmadır
• bazarın differensiallaşdırılmasıdır
• bazarın təmərküzləşdirilməsidir
• bazarın heterogen bazarlara bölünməsidir
√ bazarın homogen bazarlara bölünməsidir

472. Oxşar tələbatların aşkarlanması, bazarın homogen kiçik bazarlara bölünməsi

• Məhsulin bölüşdürülməsidir
• Məhsulun mövqeləşdirilməsidir
• Məqsəd bazarının seçilməsidir
• Məhsulun irəlilədilməsidir

√ Bazarın seqmetləşdirilməsidir

473. Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi

√ Seqmentə uyğun gələn və rəqabətli üstünlüyü təmin edən marketinq strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır
• Bazarın həcminin müəyyənləşdirilməsidir
• Tələbatın növünün müəyyənləşdirilməsidir
• Bazarın öyrənilməsidir
• Istehlakçıların öyrənilməsidir

474. Seqmentləşdirməyə qoyulan tələblərə daxil deyil:

• Ölçüləbilən olması
• Fərqləndirilə bilən olmalıdır
• Fəaliyyət göstərilməsi mümkün olmalıdır
√ Çox böyük olmalıdır
• Daxil olması mümkün olmalıdır

475. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələb daxil deyil?

• Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteriskası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
• Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
• Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
√ Seqmentlərdə alıcı sayı bərabər olmalıdır
• Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

476. Aşağıdakıların hansı bazarın seqmentləşdirilməsinə qoyulan tələblərə daxil deyil?

• Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır
• Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteriskası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır
• Müəssisənin marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, satış, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır
√ Seqment bir meyar əsasında seqmentləşdirilməlidir
• Hər bir seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır

477. Ölkələrə, regionlara, zonalara görə bölünmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

√ Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
• Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
• Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
• İqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmə
• Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

478. Marketinq kompleksinin elementinə daxil deyil:

• Qiymət
• Həvəsləndirmə
• Yer
√ Planlaşdırma
• Məhsul

479. ”Starbucks” şirkətinin rəhbərliyi mövcud məhsullarını yeni coğrafi bazaralara təklif etmək qərarına gəlmişdir.Bu şirkətin reallaşdırdığı strategiya:

√ Bazarın inkişafı strategiyasıdır
• Bazara dərindən nüfuz strategiyasıdır
• Məhsulun inkişafı strategiyasıdır
• Diversifikasiya strategiyasıdır
• Məhsulun və bazarın inkişafı strategiyasıdır

480. ”Starbucks” şirkəti “Burger King”- in səhər yeməyi biznesi ideyasından faydalanaraq öz menyusuna isti səhər sandviçlərini əlavə etmişdir. Məhsulun/bazarın ekspansiya toruna əsasən bu şirkətin reallaşdırdığı strategiya:

- Diversifikasiya strategiyasıdır
- Məhsulun və bazarın inkişafı strategiyasıdır
- Bazarın inkişafı strategiyasıdır
- Bazara dərindən nüfuz strategiyasıdır
- √ Məhsulun inkişafı strategiyasıdır

481. ”Starbucks” mövcud məhsullarından fərqli, tamamilə yeni məhsul istehsal etmiş və onu yeni bazara təklif etmişdir. Məhsulun/bazarın ekspansiya toruna əsasən bu şirkətin reallaşdırdığı strategiya

- Məhsulun və bazarın inkişafı strategiyasıdır
- Məhsulun inkişafı strategiyasıdır
- Bazarın inkişafı strategiyasıdır
- √ Diversifikasiya strategiyasıdır
- Bazara dərindən nüfuz strategiyasıdır

482. ”Starbucks” mövcud bazarlarında müştərilərinin daha rahat alış-verişləri üçün dükanlarının sayının artırılmasına – yeni dükanların açılmasına üstünlük verir. Bu şirkətin reallaşdırdığı strategiya:

- Məhsulun və bazarın inkişafı strategiyasıdır
- Bazarın inkişafı strategiyasıdır
- Məhsulun inkişafı strategiyasıdır
- √ Bazara dərindən nüfuz strategiyasıdır
- Diversifikasiya strategiyasıdır

483. Missiyanın qoyuluşuna qarşı irəli sürülən tələbə aid deyil

- Aydın olmalıdır
- Hərəkətverici olmalıdır
- Şirkətin cəmiyyətdə hansı məqsədlərə nail olmaq istədiyini göstərməlidir
- Bazar yönümlü olmalıdır
- √ Kəmiyyət ifadəsi olmalıdır

484. Bazar yönmülü biznes təsvirini göstərin

- Biz kosmetika istehsal edirik
- Biz online hərraclarını keçiririk
- Biz ayaqqabı satırıq
- √ Biz aşağı qiymətləri hər gün təklif edirik
- Biz otaqları kirayə veririrk

485. Missiyanın qoyuluşuna qarşı irəli sürülən tələbə aiddir:

- Missiya sistem yanaşma əsasında olmalıdır
- Missiyanın kəmiyyət ifadəsi olmalıdır
- Missiya kompleks yanaşma əsasında olmalıdır
- Missiyada insan amilinin rolu nəzərə alınmalıdır
- √ Missiya hərəkətverici olmalıdır

486. Şirkətdə strateji planlaşdırma prosesi:

- Şirkətin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsindən başlayır
- Marketinq və digər funksional strategiyaların planlaşdırılmasından başlayır
- Biznes vahidlərinin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsindən başlayır
- √ Şirkətin missiyasının müəyyənləşdirilməsindən başlayır
- Biznes portfelin qurulmasından başlayır

487. Marketinq konsepsiyasının başlanğıc nöqtəsi

- Pərakəndəsatış ticarətidir
- Müştərinin tələbatıdır
- Müştərinin ehtiyacıdır
- √ Bazardır
- Topdansatış ticarətidir

488. Satış konsepsiyasının başlanğıc nöqtəsi:

- Mövcud məhsullardır
- Satış və təşviqatdır
- Pərakəndə ticarətdir
- √ Fabrikadır
- Topdansatış ticarətidir

489. Aşağıdakılardan hansı yeni marketinq düşüncə tərzinə aid deyil?

- Müştərilərlə əlaqələri inkişaf etdirmək
- Diqqəti bazara və müştərilərə cəmləmək
- Müştəri ilə birbaşa ünsiyyət yaratmaq
- √ Diqqəti satışa və məhsula cəmləmək
- Müştəri payını artırmaq

490. Aşağıdakılardan hansı yeni marketinq düşüncə tərzinə aiddir?

- Diqqəti satışa və məhsula cəmləmək
- Standart məhsullar istehsal etmək
- Hər cür müştəriyə xidmət etmək
- √ Diqqəti bazara və müştərilərə cəmləmək
- Kütləvi marketinqdən istifadə edilməsi

491. F.Kotler marketinqin effektliliyin bununla qiymətləndirməyi təklif edir:

- istehsala yönümlülüklə
- bazar payı ilə
- satışa yönümlülüklə
- √ alıcıya yönümlülüklə
- məhsula yönümlülüklə

492. Kommunikasiyanın effektliliyinə marketinq nəzarətinin bu formasında nəzarət edilir:

- marketinq effektliliyinə nəzarət formasında
- marketinqin auditində
- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbəti formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
- √ reklamın effektliliyinə nəzarət

493. Reklamın effektliliyinə nəzarət prosesində bu göstəricilər təhlil edilir:

- ərazilər üzrə satışın həcmi
- bağlanmış müqavilələrin sayı
- ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər
- marketinq fəaliyyətinin effektliliyi
- √ informasiyanın qavranılma səviyyəsi

494. Marketinq nəzarətinin marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- satışın həcminə

- mənfəətliliyə
- marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətinə
√ satış nümayəndəsinin fəaliyyətinə
- bazar payına

495. Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

√ marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətinə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyinə
- mənfəətliliyə
- satışın effektliliyinə
- rekalmı effektliliyinə

496. Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə
- bölüşdürmənin effektliliyinə
- marketinqin effektliliyinə
√ bazar payına
- satışın effektliliyinə

497. Marketinq nəzarətinin illik plan nəzarəti formasında bu göstəricilərə nəzarət edilir:

- mənfəətliliyə
- satışın effektliliyinə
- rekalmın effektliliyinə
√ satışın həcminə
- satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyinə

498. Strateji marketinq nəzarəti bu formada həyata keçirilir:

- marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət formasında
- illik marketinq nəzarəti formasında
- mənfəətliliyə nəzarət formasında
√ marketinq auditi formasında
- satışım effektliliyinə nəzarət formasında

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

- marketinq fəaliyyətində nələrin və hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdılır
- qarşıya qoyulmuş məqəsdin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması
√ marketinq fəaliyyətində nələrin və onların hansı səbəbdən baş verdiyi aydınlaşdırılır
- nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir
- müəssisənin nəyə nail omaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi aşkar edilir

500. Marketinq nəzarəti prosesinin məsuliyyətin bölüşdürülməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

501. Marletinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlər həyata keçirilir:

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

502. Malların və xidmətlərin son istehlakçılara qeyri-kommersiya məqsədli şəxsi istifadəsi üçün birbaşa satışı ilə bağlı istənilən fəaliyyətdir.

- Topdan satış.
- Təchizat.
- Marketinq.
- √ Pərakəndə satış.
- Logistika.

503. Məhsulunu və öz əmlakını son alıcıya yaxın etmək üçün fəaliyyət göstərən marketinq vasitəçilərinin hər bir təbəqəsi:

- √ Kanal səviyyəsidir.
- Tədarükçüdür.
- Müştəridir.
- Kanal yaradıcısıdır.
- "Yuxarı axındır"

504. "Aşağı axın" deyərkən müştəriləri səbirsizliklə gözləyən hansı kanallar başa düşülür.

- Maliyyə.
- Xammal.
- √ Marketinq.
- Məlumatş
- İnformasiya.

505. Rahatlıq məhsulları və xammal materialları istehsal edən şirkətlər adətən bu paylanmadan istifadə edirlər.

- Virtual.
- Selektiv.
- Eksklüziv.
- √ İntensiv.
- Diferensial.

506. Müştərilərə dəyər çatdırma şəbəkəsinin tərkib hissəsidir.

- Marketinq prosesləri.
- √ Marketinq kanalları.
- Distribyutorlar.
- Təchizatçılar.
- Marketinq qərarları.

507. Vahid sistem kimi fəaliyyət göstərən istehsalçılardan,topdan satıcılardan və pərakəndə satıcılardan ibarətdir.

- Üfüqi marketinq sistemi.
- Geniş marketinq sistemi.
- Kooperativ marketinq sistemi.
- √ Şaquli marketinq sistemi.
- Qarışıq marketinq sistemi.

508. Bir və ya daha artıq müstəqil istehlakçıdan,topdan və pərakəndə satıcıdan ibarət paylama kanalıdır.

- Çox şaxəli.
- √ Ənənəvi.
- Vektorial.
- Virtual.
- Müasir.

509. Təchizat şəbəkəsi onların tərəfdaşlarından ibarətdir.

- √ "Yuxarı axın"və "aşağı axın"

- "Yuxarı axın" və vasitəçilərin.
- Təchizatçı və vasitəçilərin.
- "Aşağı axın" və vasitəşilərin müştərilərinin.
- "Aşağı axın"və tədarükçülərin.

510. Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmsının digər formalarına nisbətən daha zəifdir:

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

511. Bazarın əhatə olunmasının bu formasında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarəti bazarın əhatə olunmsının digər formalarına nisbətən daha güclüdür:

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

512. İstehsalçının öz məhsullarının satışını müəyyən bir ərazidə yalnız bir vasitəçiyə həvalə etdiyi satış forması bazarın əhatə olunmsının bu formasına aiddir:

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

513. Məhsulların müəyyən bir ərazidə məhdud sayda mağazalar vasitəsi ilə satışı bazarın əhatə olunmsının bu formasına aiddir:

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

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

- diskaunter mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- anbar klublar və anbar mağazalar vasitəsilə
- ixtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsilə
- məshsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
√ çoxlu sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə

515. Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət mar-kalarından istifadə edilmişdir:

- inzibati şaquli marketinq sisteminə
- korporativ şaquli marketinq sisteminə
√ üfüqi marketinq sisteminə
- ənənəvi marketinq sisteminə
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sisteminə

516. İstehlakçıların cinsi, yaş tərkibinə, ailənin həyat tsikli və ailədə uşaqların sayına görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Psixoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
√ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Sosial əlamətə görə seqmentləşdirmə

517. İstehlakçıların təhslinə, gəlirlərinə, milli mənsubluğuna görə seqmentlərə bölünməsi hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Psixoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirmə
√ Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə

518. İstehlakçıların yeniliyi qəbul etməsinə görə seqmentləşdirmə hansı seqmentləşdirmə meyarına uyğundur:

- Istehlakçıların həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə
- Məhsulda axtarılan faydaya görə seqmentləşdirmə
- Demoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə
√ Məhsula adaptasiya əlamətinə görə seqmentləşdirmə
- Psixoqrafik əlamətə görə seqmentləşdirmə

519. Aşağıdakı amillərdən hansı məhsulun mövqeləndirilməsi üçün əsasdır?

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

520. Aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmenti hansı meyara görə seqmentləşdirmənin nəticəsində müəyyənləşdirilmişdir:

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

521. Şirkət öz məhsullarını rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməsi mərhələsində hansı suallara cavab verməlidir?

- Rəqiblərinin kim olduğunun müəyyən edilməsi
- Bazara daxil olma ilə bağlı hansı maneələrin mövcud olduğu
- Hansı qiymət strategiyasından istifadə etməsi
- Bazarı hansı amillər üzrə seqmentləşdirməsi
√ Necə əlaməti və hansı əlamətləri fərqləndirməsi

522. Şirkətin və ya brendin rəqiblər və ya rəqib brendlər ilə müqaisədə müştərilərin gözündə tutduğu fərqli və ya xüsusi yeri onun ..... adlanır.

- Hədəf bazarı
- Marketinq miksi
- İstehsal gücü
√ Mövqeyi
- Bazar seqmenti

523. VF şirkəti premium təbəqəyə hədəflənən otuzda çox brend adda müxtəlif təyinatlı məhsullar təklif edir. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyasından istifadə edir.

- Bazar sığınacağı marketinq strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası

- Kütləvi marketinq strategiyası
√ Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Seqmentləşdirilmiş marketinq strategiyası

524. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı hədəf bazarının seçilməsinə təsir edən amillərdən biri deyil:

- Şirkətin məqsədi
- Bazar payı
- Bazardakı rəqabət səviyyəsi
√ Reklamlar
- Şirkətin maliyyə imkanları

525. Aşağıda qeyd olunanlardan hansı seqmentləşdirmənin üstüklüklərinə aid deyil:

- rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsi
- Şirkətin resurslardan düzgün istifadə edilməsi və bölüşdürülməsi
- Daha münasib marketinq proqramlarının işlənib hazırlanmasına
- alıcıların (istehlakcsların) tələbatlarının və davranışının daha yaxşı dərk edilməsi
√ İstehlakçıların psixoloji vəziyyətinin təyin edilməsi

526. Razı, loyal müştəriləri əldə etmək marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və təalabatlarını başa düşmək
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
√ Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması

527. Bazar payını və müştərilərin sayını artırmaq marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və təalabatlarını başa düşmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
√ Müştərilərdən dəyər əldə etmək

528. Seçilmiş müştərilərlə güclü münasibətlərin formalaşdırılması marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

√ Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və təalabatlarını başa düşmək

529. Marketinq tərəfdaşları ilə güclü münasibətlərin formalaşdırılması marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və təalabatlarını başa düşmək
√ Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq

530. Dəyər təklifinin çatdırılması marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və təalabatlarını başa düşmək

- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- √ Marketinq proqramlarının işlənib hazırlanması

531. Tələb və təklif zəncirinin idarə edilməsi marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələabatlarını başa düşmək
- √ İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq

532. Real dəyər yaratmaq marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələabatlarını başa düşmək
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- √ İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması
- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması

533. Məhsulu və xidmətin dizaynı, güclü brendlər yaratmaq marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələabatlarını başa düşmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- √ İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması

534. Marketinq nəzarəti prosesinin nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

535. Marketinq nəzarəti prosesinin məqəsdin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində bu işlərə həyata keçirilir:

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

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

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

537. Marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində onu həyata keçirəcək işçiləri, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir:

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

538. Qarşıya qoyulmuş məqəsdin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində həyata kecirilir:

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

539. Nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində müəyyən edilir:

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

540. Müəssisənin nəya nail omaq istədiyi, nə əldə etmək istədiyi marketinq nəzarəti prosesinin bu mərhələsində aydınlaşdırılır:

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

541. «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlıq edirlər. Bu hal bu marketinq sisteminə aiddir:

- korporativ şaquli marketinq sisteminə
- üfüqi marketinq sisteminə
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sisteminə
- √ inzibati şaquli marketinq sisteminə
- ənənəvi marketinq sisteminə

542. Ayaqqabı istehsalçısı olan Bata və paltar istehsalçısı olan Rodier firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər. Bu hal bu marketinq sisteminə aiddir:

- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sisteminə
- ənənəvi marketinq sisteminə
- üfüqi marketinq sisteminə
- inzibati şaquli marketinq sisteminə
- √ korporativ şaquli marketinq sisteminə

543. Kanalın eyni bir səviyəsinin iştirakçıları (məsələn, istehsalçılar) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketinq imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə müxtəlif sahədə əməkdaşlıq edirlər. Bu marketinq sistemi:

- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- √ üfüqi marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

544. Kanalın səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanaraq kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürdüyü marketinq sistemi:

- √ inzibati şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- üfiqi marketinq sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir

545. Satış kanalının iştirakçılarının öz fəaliyyətlərini rəsmi sazişlər əsasında əlaqələndirdikləri və inteqrasiya etdikləri marketinq sistemi:

- ənənəvi marketinq sistemidir
- üfiqi marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir
- √ kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir

546. Satış kanalı bütünlükdə kanalın hər hansı səvyyəsinin (pilləsinin) iştirakçılarından birinə məxsus olduğu marketinq sistemi:

- üfüqi marketinq sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- ənənəvi marketinq sistemidir
- √ korporativ şaquli marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

547. Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları:

- intiusiyasına əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- müəssisənin məhsul almasında bir-birinə yardım edirlər
- məhsulun istehsalında bir-birinə yardım edirlər
- müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
- √ tam sistem kimi fəaliyyət göstərir

548. Satış kanalının hər bir səviyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edən müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərdiyi marketinq sistemi:

- üfüqi marketinq sistemidir
- √ ənənəvi marketinq sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- inzibati şaquli marketinq sistemidir

549. Satış kanalının səviyəsinin iştirakçılarından heç biri satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmadığı marketinq sistemi:

- inzibati şaquli marketinq sistemidir
- kontrakta əsaslanan şaquli marketinq sistemidir
- korporativ şaquli marketinq sistemidir
- √ ənənəvi marketinq sistemidir
- üfüqi marketinq sistemidir

550. Qeyd olunanlardan hansı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi amillərinə daxil deyil:

- Coğrafi
- Psixoqrafik
- Demoqrafik
- Davranış
- √ Siyasi-hüquqi

551. Qeyd olunanlardan hansı hədəfləmə strategiyalarına daxil deyil

- Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- Kütləvi marketinq strategiyası
- √ Xərclərə liderlik strategiyası
- Bazar sığınacağı strategiyası

552. Mövqeləndirmə xəritəsinin tərtibi nəyə xidmət edir

- Rəqib şirkət və ya brendlərin sloqanlarının təyin edilməsinə

- Rəqib şirkət və ya brendlərin hədəf bazarlarının müqaisə edilməsinə
- √ Şirkətin və ya brendin rəqib şirkətlər və ya brendlər ilə müqaisədə hansı mövqe tutduqlarını vizuallaşdırmağa
- Rəqib şirkət və ya brendlərin müştərilərin gözləntilərinə nə dərəcədə dolğun cavab verdiyini təyin etməyə
- rəqib şirkət və ya brendlərin gəlirlər üzrə böglüsünü təyin etməyə

553. P&G şirkəti ölkə ərazisində altı müxtəlif yuyucu tozu brendi təklif edir ki, bu da şirkətin ..... tətbiq etdiyini göstərir.

- Xərclərə liderlik strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- √ Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- Bazar sığınacağı strategiyası
- Kütləvi marktinq strategiyası

554. Dell, HP, və Apple şirkətləri fərdi müştərilərin istəklərinə uyğun komputerlərdə hazirlayır. Bu zaman şirkət hansı hədəfləmə strategiyalarndan istifadə edir?

- Bazar sığınacağı strategiyası
- Fərqləndirilməmiş marketinq strategiyası
- Fərqləndirilmiş marketinq strategiyası
- √ Fərdi (Individual) marketinq strategiyası
- Kütləvi marktinq strategiyası

555. Biri alıcı davranışına təsir edən amillərə aid deyil

- sosial
- şəxsi
- mədəni
- psixoloji
- √ kommersiya şöbəsi

556. Motivasiya:

- istehlakçının duyğusallığını əks etdirir;
- insanların nəyə hörmət
- √ istehlakçının ticarət markasını almaq iqtidarında oduğunu əks etdirir;
- dəyərlərinin iyerarxiyasını əks etdiri;
- hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün istehlakçının hərəkətə meyilliliyini ıks etdirir;

557. Qavrama istehlakçıların davranışına təsi edən bu amillər qrupuna aiddir:

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

558. Biri alıcı davranışına təsir edən amillərə aid deyil

- şəxsi
- psixoloji
- mədəni
- √ iqtisadi
- sosial

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

- şəxsiyyətin tipi
- həyat tərzi
- istehlakçının sosial statusu
- həyat stili

√ alış motivi

560. Fərdlərin alıcı qismində məhsul seçimlərinə hansı psixoloji amillər təsir göstərir?

- yaş və həyat dövranı mərhələsi
- alternativlərin qiymətləndirilməsi, inam
- iqtisadi vəziyyət
- ailə

√ motivasiya, qavrama

561. Bazarın seqmentləşdirilməsi və hədəflənməsi marketinq prosesinin aşağıda göstərilən mərhələlərindən hansına aiddir?

- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələabatlarını başa düşmək
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması

√ İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması

562. Dəyər təklifi haqqında qərara gəlmə, fərqləndirmə və pozisiyalama marketinq prosesinin hansı mərhələsinə aiddir?

- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələabatlarını başa düşmək
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması

√ İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması

- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq

563. Marketinq məlumatlarının idarə edilməsi marketinq prosesinin hansı mərhələsinə aiddir?

- Sərfəli əlaqələr qurmaq və müştəri məmnunluğu yaratmaq
- Müştərilərdən dəyər əldə etmək
- İstehlakçıları cəlb etmək üçün marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması
- İstehlakçılara yüksək dəyər çatdıran marketinq proqramlarının hazırlanması

√ Bazar məkanını və müştərilərin ehtiyac və tələabatlarını başa düşmək

564. Alıcı davranışına fərdi amillər də təsir göstərir.Bu amillər qrupu özündə _____daxil edir.

- mədəniyyətin hər hansı bir sosial qrupa, təbəqəyə xas olan qarşılıqlı təsirin davamlı spesifik formalarını daxil edən alt sistemidir.
- Verbal və qeyri verbal kommunikasiyalar
- Yalnız müxtəlif ölkələrin və dövrlərin mədəniyyətləridir

√ yaş və həyat dövranının mərhələsini, iş yerini, özünə qarşı münasibəti, iqtisadi vəziyyəti və həyat tərzini

- bütövlükdə cəmiyyətə və onun vətəndaşlarının böyük əksəriyyətinə aid olan maddi və mənəvi dəyərlər və simvollardır.

565. Real əmtəəyə nə aid edilir?

√ qablaşdırma

- əlavə xidmət
- çatdırılma
- quraşdırılma
- təminat

566. Axtarılmayan məhsullara hansını aid etmək olar?

- işlənmiş avtomobillər
- hüquqi xidmətlər

√ həyat sığortası

- qəzetlər
- mebellər

567. Tanınmış məhsul və ya xidmət brendinin müştəridə formalaşdığı müsbət təsərrüfat effektidir"

- özəl brend
- ikili nişanlama
- lisenziya
- √ brend mənsubluğu
- istehsalçı brendi

568. Onların qiyməti aşağı, özləri isə əlçatan olur" bu hansı məhsullardır?

- axtarılmayan
- ticarət
- xüsusi
- √ rahat alınan
- sənaye

569. İstehlak məhsullarına hansı məhsullar aid edilmir?

- rahat əldə edilən
- xüsusi
- ticarət
- √ xammal
- axtarılmayan

570. Möhkəmləndirilmiş əmtəə dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- xarici tərtibat
- marka adı
- qablaşdırma
- √ quraşdırma
- keyfiyyət

571. Xidmətlərin keyfiyyətlərinə aid deyil?

- dəyişkənlik
- fiziki duyulmazlıq
- korlama
- √ stabillik
- vahidlik

572. Seçim və alış zamanı müştərilərin qiymətə,yaraşığa və görünüşünə görə öz aralarında müqayisə etdiyi istehlak məhsullarıdır bu hansı məhsullardır?

- xüsusi
- axtarılmayan
- ümumi
- √ ticarət
- rahat alınan

573. Brendlərin inkişaf etdirilməsi üçün şirkət hansı imkanlardan yararlana bilər? 1)Xətt uzunluğu 2)brend ölçüləri 3)multi-brendlər 4)brend qiymətləri 5)yeni brendlər

- 1, 2, 4, 5
- √ 1, 2, 3, 5
- 1, 2, 3, 4
- 2, 3, 4, 5
- 1, 3, 4, 5

574. _____formasının tətbiqi zamanı firma müştəri məmnunluğunu təmin etmək üçün müştərilərlə ünsiyyətdə olacaq işçilərinə təlimlər keçir və onları bu işə həvəsləndirir.

- interaktiv marketinq

- beynəlxalq marketinq
- rəqəmsal marketinq
- √ daxili marketinq
- influnser marketinq

575. _____riayət edərək maariflənmiş şirkətlər istehlakçıların tələblərini, şirkətin özünün mənafeyini və cəmiyyətini uzunmüddətli maraqlarını nəzərə alaraq marketinq ilə bağlı öz qərarlarını verirlər:

- √ Sosial marketinqə
- Missiya yönümlü marketinqə
- Qiymət marketinqinə
- Novator marketinqinə
- İstehlakçı marketinqinə

576. Məhsulların sosial baxımdan təsnifatına aid deyil:

- Arzu olunan məhsullar
- Faydalı məhsullar
- √ Xüsusi tələbat məhsulları
- Nöqsanlı məhsullar
- Məmnunedici məhsullar

577. _____aşağı tələbata malik , lakin müştərilərə uzun müddət fayda verən məhsullardır

- Məmnunedici məhsullardır
- Arzu olunan məhsullardır
- Nöqsanlı məhsullardır
- √ Faydalı məhsullardır
- Xüsusi tələbat məhsullarıdır

578. Dərhal yüksək məmnunluq və uzunmüddətli fayda verən məhsullar aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Məmnunedici məhsullara
- Xüsusi tələbat məhsullarına
- Faydalı məhsullara
- Nöqsanlı məhsullara
- √ Arzu olunan məhsullara

579. Son illər Amerikada şirkətlərin yeni məhsullardan əldə etdiyi gəlirlər 27%-dən 58 % - ə qədər yüksəlmişdir. Bu nailiyyət hansı maarifləndirilmiş marketinq prinsipinə riayət etməklə əldə edilmişdir?

- İstehlakçı marketinqi prinsipinə
- Qiymət marketinqi prinsipinə
- Missiya yönümlü marketinq prinsipinə
- √ Novator marketinq prinsipinə
- Dəyər marketinqi prinsipinə

580. _____şirkətlərdən real məhsul və marketinq metodlarını daim təkmilləşdirməyi tələb edir

- Dəyər marketinqi
- İstehlakçı marketinqi
- Qiymət marketinqi
- √ Novator marketinq
- Missiya yönümlü marketinq

581. Biznesdə yeni və qabaqcıl yollar axtarmağı özündə ehtiva edən marketinq aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Dəyər marketinqi
- Qiymət marketinqi
- İstehlakçı marketinqi

√ Yenilikçi təqdim edən marketinq
• Missiya yönümlü marketinq

582. Şirkət öz fəaliyyətini dar məhsul satışı prizmasından deyil, daha geniş sosial mənada müəyyənləşdirərək həyata keçirir. Bu, maarifləndirilmiş marketinq prinsiplərindən hansına uyğundur?

• İstehlakçı marketinqi
• Qiymət marketinqi
• Yenilikçi təqdim edən marketinq
√ Missiya yönümlü marketinq
• Dəyər marketinqi

583. _____ şirkətə öz marketinq fəaliyyətinin baxışına və təşkilinə istehlakçı nöqteyi nəzərindən baxmağı tövsiyyə edən marketinqdir

• Qiymət marketinqi
• Yenilikçi təqdim edən marketinq
• Dəyər marketinqi
• Missiya yönümlü marketinq
√ İstehlakçı marketinqi

584. _____prinsipinə əsasın şirkət resurslarının böyük hissəsini dəyər yaradan marketinq xərclərinə yönəltməlidir

• Missiya yönümlü marketin
• İstehlakçı marketinqi
√ Dəyər marketinqi
• Yenilikçi təqdim edən marketinq
• Qiymət marketinqi

585. Maarifləndirilmiş marketinqə aid deyil:

• Missiya yönümlü marketinq
• Yenilikçı təqdim edən marketinq
• İstehlakçı yönümlü marketinq
√ Tərəfdaş münasibətlər marketinqi
• Qiymət marketinqi

586. İstehlakçı marketinqi:

• Təkmilləşdirilmiş məhsulların istehlakçılara təklifini tövsiyyə edən marketinqdir
√ Şirkətə öz marketinq fəaliyyətinin baxışına və təşkilinə istehlakçı nöqteyi nəzərindən baxmağı tövsiyyə edən marketinqdir
• Rəqiblərin fəaliyyətini izləməyi tövsiyyə edən marketinqdir
• İstehsal edilən məhsulların maya dəyərini aşağı salmaqla istehlakçılara məhsuların təklif edilməsini tövsiyyə edən marketinqdir
• İstehsal edilmiş məhsulların bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara satılmasını tövsiyyə edən marketinqdir

587. Dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edilməsi:

• məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
• məcmu ehtiyatların manevirliliyini azaldır
• bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır
• məhsulların tədavul sferasında olma müddətini azaldır
√ məhsulların tədavul sferasında olma müddətini artırır

588. Bu satış kanalı vasitəsi ilə satış ona nəzarətin zəifləməsin səbəb olur.

• birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satışda
• müəssisənin satış bölməsi vasitəsi ilə satışda
√ dolayı satış kanalı vasitəsi ilə satışda
• müəssisə kontrakt əsasında işləyən agent vasitəsi ilə satışda
• istehsalçının firma-mağazası vasitəsi ilə satışda

589. Dolayı satış kanalından istifadə edilməsi:

- alıçının bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı artır
- məhsulların nəql edilməsi xərclərini azaldır
√ bölüşdürmə kanalına nəzarətin zəifləməsinə səbəb olur
- məhsulların tədavul sferasında olması müddətini azaldır
- satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan yaradır

590. Bu satış kanalından istifadə edilməsi məhsulların tədavül sferasında olma müddətini azaldır:

- anbar tipli mağazalar vasitəsi ilə satış
- topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış
- pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
√ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
- baza və anbarlar vasitəsi ilə satış

591. Bu satış kanalı ona tam nəzarət etməyə imkan yaradır:

- dolayı satış kanalı vasitəsi ilə satış
- baza və anbarlar vasitəsi ilə satış
- pərakəndə ticarət mağazaları vasitəsi ilə satış
√ birbaşa satış kanalı vasitəsi ilə satış
- topdansatış ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satış

592. Birbaşa satış kanalından istifadə edilməsi:

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

593. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayasəndə yaranan zaman faydalılığı bunun nəticəsində yaranır:

- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək kyfiyyətli olması
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
- məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi
√ istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi

594. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi:

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

595. İstehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi:

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

596. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sayasəndə yaranan sahibolma faydalılığı bunun nəticəsində yaranır:

- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib yerdə ala bilməsi
√ məhsula mülkiyyət hüququnun ötürülməsi

- məhsulun istehlakçının tələbatına uyğun olması
- məhsulun yüksək kyfiyyətli olması
- istehlakçıların lazım olan məhsulu özlərinə münasib vaxtda ala bilməsi

597. Fərdlərin alıcı qismində məhsul seçimlərinə hansı psixoloji amillər təsir göstərir?

- özünə qarşı münasibət,ailə
- alternativlərin qiymətləndirilməsi, inam
- yaş və həyat dövranı mərhələsi
- √ motivasiya, qavrama
- iqtisadi vəziyyət, həyat tərzi

598. Son nəticədə istehlak məhsullarına olan tələbatdan irəli gələn biznes tələbatı aşağıdakılardan hansına uyğundur

- Stimullaşdırılmamış tələbə
- Stimullaşdırılmış tələbə
- Marketinq imkanlarına
- Gizli tələbata
- √ Törəmə tələbata

599. ”General Motors” poladı ona görə alir ki, istehlakçilar maşın alirlar.Əgər maşınlara olan istehlakçı tələbatı azalarsa, onda polada və maşın istehsalında istifadə edilən digər məhsullara da tələbat azalacaqdır.Bu, biznes bazarlarının hansı xüsusiyyətindən irəli gəlir?

- Biznes bazarlarının cəlbediciliyindən
- Biznes bazarlarının təmərküzləşməsindən
- Biznes bazarlarının mükəmməl rəqabətli olmasından
- √ Biznes bazarlarında tələbatın törəmə tələbat olmasından
- Biznes bazarlarında alıcıların peşəkar olmasından

600. Çox vaxt _____təlim keçmiş peşəkar alış agentləri tərəfindən edilir.Onlar bütün ömrü boyu “nəyi, necə və daha yaxşı almaq olar” məsələsinin öyrənilməsinə həsr edirlər.

- Alternativləri dəyərləndirməklə alış
- √ Biznes alışı
- Sistemli alış
- İstehlakçı alışı
- Situasiyanı dəyərləndirməklə alış

601. Aşağıdakılardan hansı alıcının qərarvermə prosesinin mərhələsi deyil?

- Alşdan sonrakı davranış
- Alternativlərin dəyərləndirilməsi
- Məlumat axtarışı
- √ İnformasiya mənbələrinin dəyərləndirilməsi
- Dərk etmə

602. Aşağıdakılardan hansı biznes alışı prosesinin mərhələsi deyil?

- Ümumi ehtiyacın təsviri
- Problemin dərk edilməsi
- Fəaliyyətin nəzərdən keçirilməsi
- Təchizatçının axtarışı
- √ Sistemli alış

603. Biznes alış mərkəzinə kimlər daxildir?

- √ Qərar qəbul etmə prosesində iştirak edən bütün insanlar və bölmələr
- Elmi tədqiqatlar və işləmələr şöbəsinin işçiləri
- Ekspertlər
- İstehsal şöbəsinin işçiləri

- Kadrlar şöbəsinin işçiləri

604. Biznes bazarlarını istehlakçı bazarlarından fərqləndirən xüsusiyyət:

- Biznes bazarlarının oliqapolistik rəqabətə malik olması ilə əlaqədardır
- Biznes bazarlarında alıcıların sayının çoxluğu ilə əlaqədardır
- Biznes bazarlarının mükəmməl rəqabətli olması ilə əlaqədardır
√ Biznes bazarlarının strukturu və tələbatı ilə əlaqədardır
- Biznes bazarlarının inhisarçı rəqabətə malik olması ilə əlaqədardır

605. Belə alıcı situasiyası zamanı qiymət və risk kifayət qədər yüksək olur. Ona görə də qərar qəbulunda iştirakçıların sayı çox olur.Bu, alıcı situasiyasının aşağıdakı növlərindən hansına uyğundur?

- Təkmilləşdirilmiş təkrar alışa
- Sistemli alışda
- Ekspertlərin fikirləri əsasında alışa
√ Yeni tapşırığa
- Birdəfəlik təkrar alışa

606. _____ alıcı məhsulun xüsusiyyətini, qiymətini, şərtlərini və təchizatçılarını yenidən nəzərdən keçirmək istəyir

- Sistemli alışda
- Yeni tapşırıqda
- Birdəfəlik təkrar alışda
√ Təkmilləşdirilmiş təkrar alışda
- Ekspertlərin fikirləri əsasında alışda

607. İstehlak məhsullarına aiddir:

- ehtiyyatlar və xidmətlər
- əsaslı vəsaitlər
- xammal və ehtiyyat hissələri
√ ticarət məhsulları
- istehsal vasitələri

608. Marketinq baxımından _____ planlaşdırılarkən onun üç səviyyəsi nəzərə alınmalıdır:

- tacirlər
- biznes
√ məhsul
- bazar
- müştəri

609. Sənaye məhsullarına aid deyil:

- xammal və ehtiyyat hissələri
- ehtiyyatlar və xidmətlər
- istehsal vasitələri
√ ticarət məhsulları
- əsaslı vəsaitlər

610. _____ zamanı şirkətin hansı seqmentlərdə fəaliyyət göstərəcəyi və bu zaman hansı marketinq formasından istifadə edəcəyi məsələsinin həllinə aydınlıq gətirilir:

- bazar seqmentasiyası
- bazar seqmentlərinin qiymətləndirilməsi
- fərqləndirici marketinq
√ hədəf seqmentinin seçilməsi
- bazarın mövqeləşdirilməsi

611. _____əraziyə və fərdlərin zövqlərinə uyğun məhsulların və marketinq proqramlarının hazırlanması prosesidir:

- təmərküzləşdirilmiş marketinq
- cəmləndirilmiş marketinq
- kütləvi marketinq
√ mikromarketinq
- fərqləndirici marketinq

612. _____ zamanı bazar millət, region, ştat, ölkə, şəhər, rayon, kənd və hətta məhəllə kimi müxtəlif coğrafi məkanlara bölünür:

- etnoqrafik seqmentasiya
- davranış seqmentasiya
- psixoqrafik seqmentasiya
√ coğrafi seqmentasiya
- demoqrafik seqmentasiya

613. Coğrafi prinsipə hansı aid deyil?

- metropoliyanın sahəsi
- iqlim
- əhalinin sıxlığı
√ həyat tərzi
- ölkə üzrə regionlar

614. Bazar seqmentləşdirilən zaman alıcılar məhsula aid biliklərinə, məhsula münasibətlərinə, ondan istifadəyə və ya məhsula qarşı reaksiyalarına əsasən müəyyən qruplara ayrılırlar" hansı prinsipdir?

- coğrafi
- psixoqrafik
- sosial
√ davranış
- demoqrafik

615. Psixoqrafik prinsipə hansı aiddir?

- şərait
√ şəxsiyyət tipi
- gəlir
- iqlim
- sadiqlik dərəcəsi

616. "Bütün bazara yeganə məshul təklif edilir" bu hansı marketinq strategiyasıdır?

- fərdi marketinq
- cəmləşdirilmiş marketinq
- fərqləndirici marketinq
- yerli marketinq
√ fərqləndirilməmiş kütləvi marketinq

617. İstehlakçı bazarının seqmentasiyasında hansı prinsiplərdən istifadə edilmir?

- coğrafi
- davranış
- demoqrafik
√ siyasi
- psixoqrafik

618. Hədəf marketinqin ilk strategiyası hansıdır?

- mikromarketinq

- yerli marketinq
- fərqləndirici marketinq
- cəmləşdirilmiş marketinq
√ fərqləndirilməmiş kütləvi marketinq

619. Bazar seqmentləri hansı tələblərə cavab verməlidir?

- müəssisə üçün əhəmiyyətli olmalıdır
- fərqləndirilə bilən olmalıdır
- əlçatan olmalıdır
√ hamısı
- ölçülməsi mümkün olmalıdır

620. Hansı seqmentasiya zamanı bazar millət,region, ştat,ölkə, şəhər, rayon hətta məhəllə kimi müxtəlif coğrafi məkanlara bölünür?

- hamısı
- demoqrafik
- psixoqrafik
√ coğrafi
- davranış

621. Demoqrafik prinsiplərə hansı aiddir?

- iqlim
- fayda
- şərait
√ təhsil
- şəxsiyyət tipi

622. İstehlakçı bazarının əsas seqmentasiya meyarlarına aid deyil?

- psixoqrafik prinsip
- davranış prinsipi
- coğrafi prinsip
√ etnoqrafik prinsip
- demoqrafik prinsip

623. Selektiv yadda saxlama (selektiv yaddaş) nədir?

- insanların aldıqları informasiyaların süzgəcdən keçirilməsi
- şəxs konkret məhsulu alan zaman məhsulun rəqibi haqqında əldə etdiyi məlumatlara əsaslanması
- insanların bildikləri biliklərdən çoxunu unudması
- insanların artıq inandıqlarına dəstək verici tərzdə özləri üçün aydınlaşdırılması
√ insanların öz münasibətlərinə və inamlarına uyğun olan informasiyanı yadda saxlaması.

624. Hər bir şirkət və marketinq meneceri davranışların bu konsepsiyasını hazırlamalıdır.

- Təmkinli və etik.
- Rasional və irrasional.
- Psixoloji və etik.
√ Sosial məsuliyyətli və etik.
- Modernist və postmodernist.

625. Şirkətlərdən real məhsul və marketinq metodlarını daima təkmilləşdirməyi tələb edən maarifləndirilmiş marketinq prinsipidir:

- İstehlakçı yönümlü marketinq.
√ Novator marketinq.
- Beynəlxalq marketinq.
- Qlobal marketinq.
- Sənaye marketinqi.

626. Şirkətə öz marketinq fəaliyyətinin baxışına və təşkilinə istehlakçı nöqteyi - nəzərindən yanaşmağı tövsiyə edən marketinq fəlsəfəsidir.

- Kommersiya yönümlü.
- İstehsalçı yönümlü.
- Tədavül yönümlü.
- Sənaye yönümlü.
- √ İstehlakçı yönümlü.

627. Hansı marketinq fəlsəfəsinə əsasən şirkətin marketinqi,marketinq sisteminin qabaqcıl,uzun müddətli fəaliyyətini dəstəkləməlidir.

- Əsaslandırılmış.
- Fərdiləşdirilmiş.
- Sosiallaşmış.
- √ Maarifləndirilmiş.
- Təkmilləşdirilmiş.

628. Alıcıların satıcılar qarşısında hüquqlarını və nüfuzlarını qoruyan və inkişaf etdirən,vətəndaşların və dövlət təşkilatlarının mütəşəkkil hərəkatıdır.

- Environmentalizm.
- Protoksionizm
- Eksponsionizm.
- √ Konsümerizm.
- Merkantilizm.

629. Sosial tənqidçilər marketinq praktikasının fərdi istehlakçılıra,bütövlükdə cəmiyyətə və digər biznes firmalarına hansı təsirini iddia edirlər:

- Stimullaşdırdığını.
- İnteqrasiya etdiyini.
- Təkmilləşdirdiyini.
- √ Zərər vurduğunu.
- İnkişaf etdirdiyini.

630. İstehlakçı məmnunluğu və qarşılıqlı qazanc əldə etmək fəlsəfəsindən ibarətdir.

- İqtisadi konsepsiya.
- Məhsul konsepsiyası.
- İdarəetmə konsepsiyası.
- √ Marketinq konsepsiyası.
- Satış konsepsiyası.

631. Bu ölkələr sənaye mallarının əsas ixracatçılarıdırlar, öz aralarında ticarət edirlər, öz məhsullarını xammal və yarımfabrikatlara dəyişərək onları başqa tip təsərrüfat qruluşu olan ölkələrə ixrac dirlər:

- natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr.
- sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr.
- xammal ixrac edən ölkələr.
- √ sənayesi inkişaf etmiş ölkələr.
- keçid dövrünü yaşayan ölkələr.

632. Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələrdə məcmu milli məhsulun 10%-dən 20%-dək hisəsi emal sənayesində yaradılır:

- keçid dövrünü yaşayan ölkələrdə.
- sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə.
- xammal ixrac edən ölkələrdə.
- natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə.
- √ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə.

633. Bu tip iqtisadiyyatı olan ölkələrdə əhalinin əksər hissəsi sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olur və istehsal etdikləri məhsulların əksər hissəsini özləri istehlak edir, qalan hissəsini isə sadə məhsul və xidmətlərə dəyişirlər:

- keçid dövrünü yaşyan ölkələrdə.
- sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə.
- √ natural tipli iqtisadiyyatı olan ölkələrdə.
- sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə.
- xammal ixrac edən ölkələrdə

634. Məhsulların satıış prosesində məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya ötürülməsi:

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

635. Marketinqin bu funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalılığı yaradır:

- məhsulların bazara irəlilədilməsi
- ictimaiyyətlə əlaqə və təbliğat
- tələbin formalaşdırılmasə və stimullaşdırılması
- √ məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- marketinq kommunikasiyası

636. Məhsulun fiziki bölüşdürülməsi:

- məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştrak edən bütün müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqıdar olan əməliyyatların təşkil edilməsidir
- √ məhsulların fiziki yerdəyişməsini (hərəkətini) yerinə yetirən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan son istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur

637. Məhsulların bölüşdürülməsi:

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

638. Məhsulların satışı:

- məhsulların yerdəyişməsi (hərəkəti) zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların məcmusudur
- məhsulların bazara irəlilədilməsində iştrak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçı və vasitəçilərə çatdırılmasında iştrak edən nəqliyyat təşkilatların məcmusudur
- √ məhsulların alqı-satqısının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatların yerinə yetirilməsidir

639. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi:

- tələb olunan məhsulun istehlakçılar çatdırılması üçün məhsulların bazara irəlilədilməsinin təmin edilməsidir
- tələb olunan məhsulun topdansatışının təşkil edilməsidir
- tələb olunan məhsulun müəyyən olunmuş standartlara uyğun saxlanılmasının təmin edilməsidir
- √ tələb olunan məhsulun lazımi yerdə və lazım olan vaxtda münasib qiymətlə alıcıya çatdırılmasıdır
- tələb olunan məhsulun istehlakçılar çatdırılması üçün məhsulların nəql edilməsinin təşkil edilməsidir

640. Rahatlıq məhsulları və xammallar istehsal edən şirkətlərin məhsullarının satışı üçün aşağıdakı strategiyalardan və yaxud satış kanalından hansı daha münasibdir?

- Eksklüziv satış
- Birbaşa satış
- Eksklüziv və selektiv satış
√ İntensiv satış
- Selektiv satış

641. ”Coca-Cola” və “Nestle” dünya miqyasında hazır kofe və çay satmaq üçün birgə müəssisə yaratmışlar. Bu, aşağıdakılardan hansına uyğundur?

- Korporativ marketinq sistemidir
- Müqaviləli marketinq sistemidir
- Ənənəvi marketinq sistemidir
√ Üfiqi marketinq sistemidir
- İnzibati idarə edilən marketinq sistemidir

642. _____alıcı heç bir yenilik olmadan gündəlik olaraq sifarişini təzələyir.

- Ekspertlərin fikirləri əsasında alışda
- Sistemli alışda
- Təkmilləşdirilmiş təkrar alışda
- Yeni tapşırıqda
√ Birdəfəlik təkrar alışda

643. Bu amil brend haqqına insanın təsəvvürünü formalaşdırır və onun yüksək olması berndin seçilməsini şərtləndirir. Bu amil:

√ İnamdır
- Münasibətdir
- Qavramadır
- Motivasiyadır
- Öyrənmədir

644. Bu amil əsas götürülməklə aparılan tədqiqat keyfiyyət tədqiqatlarına aiddir və istehlakçıların qeyri-şürlu və yaxud gizli davranışını başa düşməyə imkan verir. Bu amil:

- Qavramadır
- Öyrənmədir
√ Motivasiyadır
- İnamdır
- Münasibətdir

645. Bu amil əsasında şəxs tərəfindən əşya və ideyanın üstün və uyğun olmayan cəhətləri dəyərləndirilir və onların qəbul edilən və yaxud edilməyən olması müəyyənləşdirilir. Bu amil:

- İnamdır
- Qavramadır
- Motivasiyadır
√ Münasibətdir
- Öyrənmədir

646. Marketinq planlarının bölmələrinə aid olmayanı seçin

- mövcud marketinq vəziyyəti
- marketinq konsepsiyası
- vəzifələr və problemlər
- təhlükə və imkanların təhlili
√ univermaqlar

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

- müəssisənin bazar strategiyasının formalaşdırılması

- istehlakçı davranışının öyrənilməsi
- strateji reklam və satışın həvəsləndirilməsi
√ marketinq tədqiqatlarının aparılması
- marketinq konsepsiyasının realizasiyası

648. Bu, müəssisənin marketinq bölməsinin funksiyasına aid deyil:

√ korporativ strukturun hazırlanması
- marketinq kompleksinin hazırlanması
- marketinqin planlaşdırılması
- marketinq tədqiqatlarının təşkili
- marketinq tədqiqatı üçün informasiyanın toplanması

649. Marketinq planlarının bölmələrinə aid olmayanı seçin

- təhlükə və imkanların təhlili
- vəzifələr və problemlər
- marketinq konsepsiyası
- mövcud marketinq vəziyyəti
√ məhsul konsepsiyası

650. Hədəf seqmentinin seçilməsi strateji marketinqin bu funksiya çərçivəsində yerinə yetirilir

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

651. Problem müəyyənləşdirildikdən sonra tədqiqatçı və menecerlər tərəfindən _____ dəqiqləşdirilir və yazılı razılıq əldə edilir

√ Tədqiqatın məqsədi
- Tədqiqatın başlanma tarixi
- Tədqiqatın əhatəliliyi
- Tədqiqat üçün tələb edilən büdcə
- Kəşflərin elan olunması

652. Maslonun ehtiyaclar iyerarxiyasına aiddir:

- inam
- motivasiya
- qavrama
√ sosial ehtiyaclar
- həvəs

653. _____ milliyyətləri, irqi qrupları, dinləri və coğrafi regionları əhatə edir:

- rəy liderləri
- həyat tərzləri
- sosial qruplar
- ictimai sinif
√ sub mədəniyyət

654. _____insanı bu və ya digər məhsulu almağa vadar edən daxili hərəkətverici qüvvədir.

- təhsil
- tələb
- ehtiyac
√ motiv
- tələbat

655. İstehlakçı davranışına təsir edən fərdi amillərə aid deyil?

- yaş və həyat dövranının mərhələsini
- həyat tərzi
- özünə qarşı münasibəti
√ ətraf mühit
- iş yeri

656. İstehlakçı davranışına təsir göstərən amillərə aid deyil:

- mədəni
- psixoloji
√ məhsul
- sosial
- fərdi

657. _____ məhsul və xidmətləri bilavasitə şəxsi istehlakı məqsədləri ilə əldə edənlərdir:

- biznes alıcılar
√ son istehlakçılar
- istehsalçılar
- tacirlər
- aralıq satıcılar

658. Biznes alıcı davranışının modelində alıcı təşkilatına aid olan variantı seçin

- sifarişlərin sayı
- məhsulun və xidmətin seçilməsi
- təchizetmənin şərtləri və vaxtı
√ fərdlərarası və fərdi təsirlər
- təchizatçının seçilməsi

659. Alıcının məhsulun alınmasına dair qərarı prosesinin mərhələlərinə aid olmayan variantı seçin:

- alternativlərin qiymətləndirilməsi
- məlumatların axtarılması
- məhsulun alınmasına dair qərar
- alışdan sonrakı davranış
√ müşahidə

660. İnam dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- nədənsə məhrum olma hissi
- təcrübədən irəli gələrək fərdin davranışında baş verən dəyişiklikləri izah edir
√ bir şey haqqında insanın təsəvvürüdür
- fərdin nə vaxt, harada və necə cavab verməyini müəyyən edən kiçik stimullardır
- əşya və ideyanın daim üstün və uyğun olmayan cəhətlərinə görə şəxs tərəfindən dəyərləndirməsi

661. Selektiv diqqət nədir?

- təcrübədən irəli gələrək fərdin davranışında baş verən dəyişikliklər
- insanların artıq inandıqlarına dəstəkverici tərzdə özləri üçün aydınlaşdırmaların edilməsi
- insanların öz münasibətlərinə və inamlarına uyğun olan informasiyanı yadda saxlamaları
√ insanların aldıqları informasiyaların süzgəcdən keçirmə qabiliyyəti
- daxili hərəkətverici bir stimul

662. İstehlakçıların davranışına təsir göstərən fərdi amillərə nələr aiddir?

- referent qruplar

- öyrənmə
- münasibətlər
- qavrama
√ iş yeri

663. İstehlakçı hansı mənbələrdən məlumat əldə edə bilər?

- eksperimental mənbələr
- ictamai mənbələr
√ hamısı
- kommersiya mənbələri
- şəxsi mənbə

664. Maslounun ehtiyaclar ierarxiyasında ilk növbədə insanlar hansı ehtiyaclarını ödəməyə çalışırlar?

- özünü ifadə
- sosial
- hörmət
√ psixoloji
- təhlükəsizlik

665. Sosial amillərə aiddir?

- mədəniyyət
- sosial sinif
- həyat tərzi
√ etalon qrupları
- qavrama

666. İstehlakçıların davranışına təsir göstərən amillər hansılardır?

- ətraf mühit
√ sosial
- fərdlərarası
- siyasi
- təşkilati

667. İlkin məlumatların toplanması hansı üsulla həyata keçirilə bilər?

- müqayisə
- təsnifləşdirmə
√ sorğu
- konseptual
- riyazi statistik

668. _____ zamanı marketinq fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək üçün maraq doğuran bütün elementlər, faktlar və s. izlənilir:

- riyazi statistik
- eksperiment
- sorğu
- müqayisə
√ müşahidə

669. Bu mərhələ marketinq tədqiqatlarının ən vacib mərhələsidir:

- nəticələrin şərh edilməsi
- tədqiqatın qiymətləndirilməsi
- tədqiqat planının işlənib hazırlanması
√ problemin təsviri və tədqiqatın məqsədi

- tədqiqat planının reallaşdırılması

670. Bu ixrac birbaşa ixraca aiddir:

- xaricdəki satış filalının vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.
- müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac
- müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərindən xidmətindən istifadə həyata keçirilən ixrac.
- xaricdəki satış şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.
- √ xarici distribyutorlar vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.

671. Bu ixrac birbaşa ixraca aiddir:

- müstəqil beynəlxalq vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçiriləm ixrac.
- xaricdəki satış filalının vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.
- müştərək müəssisələr vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.
- √ müəssisənin öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.
- xaricdəki satış şöbəsi vasitəsi ilə həyata keçirilən ixrac.

672. ”Nokia” şirkəti izdihamlı Asiya küçələrində telefonun səsinin aydın eşidilməsi üçün ona səs yüksəltmə mexanizmi əlavə edərək həmin qitədəki müştərilərə təklif edir. Qlobal bazarlara uyğunlaşma baxımından bu, aşağıdakı strategiyaların hansına uyğundur?

- Birbaşa genişlənmə
- Kommunikasiyaya uyğunlaşma
- √ Məhsulun adaptasiyası
- İkili uyğunlaşma
- Məhsulun kəşfi

673. ”Gerber” şirkəti Yaponiyada bir çox Avropa ölkələrinin “zövqünü həvəsləndirə” biləcək uşaq yeməkləri satır. Bu, məhsulu və təşviqatı qlobal bazarlara uyğunlaşdırma baxımından aşağıdakı strategiyaların hansına uyğundur?

- Məhsulun kəşfi
- Kommunikasiyaya uyğunlaşma
- Birbaşa genişlənmə
- √ Məhsulun adaptasiyası
- İkili uyğunlaşma

674. Şirkət məhsulunda heç bir dəyişiklik etmədən onu xaraici bazarlardakı müştərilərə təklif edir. Bu, aşağıdakı strategiyaların hansına uyğundur?

- Məhsula uyğunlaşma
- İkili uyğunlaşma
- Məhsulun kəşfi
- √ Birbaşa genişlənmə
- Kommunikasiyaya uyğunlaşma

675. Beynəlxalq bazara birbaşa investisiyalar metodu ilə çıxan firmaların qarşılaşdığı risk:

- Fəaliyyətə tam nəzarət etmənin mümkün olmaması ilə bağlı ola bilir
- Bazara yeni məhsulun təklifi ilə əlaqədar ola bilir
- Kommunikasiyanın uyğunlaşdırılmasının çətinliyi ilə əlaqədar ola bilir
- √ Hakimiyyət böhranları ilə əlaqədar ola bilir
- Məhsulun uyğunlaşdırılmasının çətinliyi ilə əlaqədar ola bilər

676. Beynəlxalq bazara daxil olmanın bu metodunda müəssisə öz fəaliyyətinə tam nəzarət edir:

- Podrat istehsal
- Müqavilə əsasında idarəetmə
- Lisenziyalaşdırma
- √ Birbaşa investisiya
- Birgə mülkiyyətdə olan müəssisə

677. Beynəlxalq bazara daxil olmanın ən az xərc tələb edən metoduna aiddir:

- Birbaşa investisiya
- Lisenziyalaşdıra
- Podrat əsaslı istehsal
- Birgə mülkiyyətdə olan müəssisə

√ İxrac

678. Beynəlxalq bazara daxil olmanın ən riskli metoduna aiddir:

- Podrat əsaslı müəssisə

√ Birbaşa investisiya

- Lisenziyalaşdırma
- Birgə mülkiyyəıtdə olan müəssisə
- Birbaşa ixrac

679. Kanalın eyni səviyyəsində olan iki və daha çox üzvünün yeni marketinq imkanları əldə etmək üçün resurslarını birləşdirməsi aşağıdakılardan hansına aiddir?

- İnzibati idarə edilən marketinq sistemidir
- Korporativ marketinq sistemidir
- Ənənəvi marketinq sistemidir
- Müqaviləli marketinq sistemidir

√ Üfiqi marketinq sistemidir

680. Nəhəng pərakəndə satıcı kimi "Home Depot"-un məhsulunu tədarük edərək satdığı istehsalçıya güclü təzyiq edə bilmə imkanı hansı marketinq sisteminə aiddir?

- Ənənəvi marketinq sistemidir
- Korporativ marketinq sistemidir
- Müqaviləli marketinq sistemidir

√ İnzibati idarə edilən marketinq sistemidir

- Üfiqi marketinq sistemidir

681. Yüksək keyfiyyətli brendə malik istehsalçı kimi "General Electric" – in vitrinlərin, dükan rəflərinin və s. kimi məsələlərin təşkilində vasitəçilərdən qeyri adi əməkdaliq tələb etməsi və onlarla öz təcrübəsini bölüşməsi hansı marketinq sisteminə aiddir?

- Ənənəvi marketinq sistemidir
- Korporativ marketinq sistemidir
- Müqaviləli marketinq sistemidir

√ İnzibati idarə edilən marketinq sistemidir

- Üfiqi marketinq sistemidir

682. İstehsalçılar məhsullarını topdan satıcılara, topdansatıcılar pərakəndə satıcılara, pərakəndə satıcılar isə həmin məhsulları istehlakçılara satırlar. Bu marketinq sistemində kanala üzvülərinin hər biri öz maraqlarından çıxış etməklə fəaliyyət göstərir. Bu marketinq sistemi:

- Üfiqi marketinq sistemidir

√ Ənənəvi marketinq sistemidir

- İnzibati idarə edilən marketinq sistemidir
- Korporativ marketinq sistemidir
- Müqaviləli marketinq sistemidir

683. İtaliyanın az tanınan eynək firması ""Luxottica" "Ray Ban", "Vogue" və s. də daxil olmaqla bir çox məşhur eynəkləri istehsal edir. O, bu brenndləri öz mülkiyyətində olan iki ən böyük optik məhsullar şəbəkəsi vasitəsilə satır. Bu marketinq sistemi:

- Ənənəvi marketinq sistemidir
- İnzibati idarə edilən marketinq sistemidir
- Müqaviləli marketinq sistemidir

√ Korporativ marketinq sistemidir

- Üfiqi marketinq sistemidir

684. Marketinq kanallarının üzvülərinin yaratdığı faydalılığa və yaxud dəyərə aiddir:

- Fiziki paylama baxımından dəyər
- Təşviqat baxımından dəyər
- Riski öz üzərinə götürmək baxımından dəyər
√ Məkan baxımından dəyər
- Məlumatlandırma baxımından dəyər

685. Marketinq kanallarının üzvülərinin sövdələşmələrin icrası ilə əlaqədar yerinə yetirdikləri funksiyaya aiddir:

- Məkan faydalılığı
- Təşviqat
- Əlaqə
- Zaman faydalılığı
√ Fiziki paylama

686. Marketinq kanallarının üzvülərinin sövdələşmələrin bağlanması ilə əlaqədar yerinə yetirdikləri funksiyaya aiddir:

- Məkan faydalılığı
- Riski üzərinə götürmək
- Fiziki paylama
- Zaman faydalılığı
√ Əlaqə

687. Dörd istehsalçı müəssisə bir vasitəçinin xidmətindən istifadə etməklə dörd müştəriyə mal satır. Bu zaman formalaşan əlaqələrin sayı:

- 14-ə bərabər olacaqdır
- 16-a bərabər olacaqdır
- 10-a bərabər olacaqdır
- 12-ə bərabər olacaqdır
√ 8-ə bərabər olacaqdır

688. Dörd istehsalçı müəssisə birbaşa marketinqdən istifadə etməklə dörd müştəriyə mal satır. Bu zaman formalaşan əlaqələrin sayı:

- 10-a bərabər olacaqdır
- 8-ə bərabər olacaqdır
- 14-ə bərabər olacaqdır
- 12-ə bərabər olacaqdır
√ 16-a bərabər olacaqdır

689. _____bütün proses boyu menecerlərə bələdçi olur.Buna görə də menecerlər və tədqiqatçılar _____üzrə yazılı razılıq əldə etməli və gözlənilən nəticələr üçün həmfikir olmalıdır

- Tədqiqat planının tərtibi
- Kəşflərin elan edilməsi
- Kəşflərin şərhi
√ Problemin təsviri və tədqiqatın məqsədi
- Tədqiq planının tətbiqi

690. Marketinq tədqiqatlarının ən çətin mərhələsi hansıdır?

- Tədqiqat prosesinin hər bir mərhələsi çətindir
- Kəşflərin şərhi və elan edilməsi
√ Problemin təsviri və tədqiqatın məqsədi
- Tədqiq planının tətbiqi
- Tədqiqat planının tərtibi

691. Firma məhsulun qabının dizaynının dəyişdirilməsinin satışın həcminə necə təsir göstərəcəyini aşkara çıxarmaq istəyir. Bu məqsədlə tətbiq edilən metod:

- Sorğu metodudur
- Proses yanaşma metodudur
- Müşahidə metodudur
- √ Eksperiment metodudur
- Kompleks yanaşma metodudur

692. ”McDonald s” öz menyusuna yeni sandviç əlavə etməzdən əvvəl onun iki cür qiymətinin satışın həcminə təsirini öyrənmək istəyir. Bu məqsədlə tətbiq edilən metod:

- Proses yanaşma metodudur
- Sorğu metodudur
- Kompleks yanaşma metodudur
- √ Eksperiment metodudur
- Müşahidə metodudur

693. Marketinq tədqiqatları zamanı _____ səbəblərin izah edilməsilə əlaqədar daha əlverişli tədqiqat metodu və yaxud yolu hesab edilir

- Kompleks yanaşma
- Sorğu
- √ Eksperiment
- Proses yanaşma
- Müşahidə

694. Marketinq tədqiqatları zamanı _____ təsvir etmə baxımından daha əlverişli tədqiqat metodu və yaxud yolu hesab edilir

- Eksperiment
- Müşahidə
- Kompleks yanaşma
- √ Sorğu
- Proses yanaşma

695. Marketinq tədqiqatları zamanı _____ kəşf etmə baxımından daha əlverişli tədqiqat metodu və yaxud yolu hesab edilir

- Proses yanaşma
- Kompleks yanaşma
- Sorğu
- √ Müşahidə
- Eksperiment

696. Nümunəvi seçim qrupu:

- Mərhələli sadə seçmə yolu ilə müəyyənləşdirilən qrupdur
- Kvotalı seçmə yolu ilə müəyyənləşdirilən qrupdur
- Rahat seçmə yolu ilə müəyyənləşdirilən qrupdur
- Sadə təsadüfi seçmə yolu ilə müəyyənləşdirilən qrupdur
- √ Bütün əhalini əhatə etmək məqsədilə seçilən kiçik bir seqmentdir

697. Qeyri-ehtimallı seçməyə aiddir:

- Sahəvi seçmə
- Sadə təsadüfi və sahəvi seçmə
- Sadə təsadüfi seçmə
- Mərhələli sadə seçmə
- √ Rahat seçmə

698. Ehtimallı seçməyə aiddir:

- Kvotalı seçmə
- Rahat və kvotalı seçmə
- Rahat seçmə
- Mərhələli sadə seçmə

√ Sadə təsadüfi seçmə

699. Kvotalı seçməyə aiddir

- Tədqiqatçı məlumat əldə edilməsi ən asan olan insanları seçir
- Əhali eksklüziv olaraq müəyyən qruplara bölünür və hər bir qrup daxilindən təsadüfi seçmələr aparılır
- Əhalinin hər bir nümayəndəsinin seçilmə ehtimalı eynidir

√ Tədqiqatçı ancaq hər bir qrupun müəyyən edilmiş sayda insanı ilə sorğu aparır

- Əhali eksklüziv olaraq qruplara bölünür və bu qruplardan təsadüfi seçmələr aparılır

700. Aşağıdakılardan hansı mərhələli rahat seçməyə aiddir?

- Əhalinin hər bir nümayəndəsinin seçilmə ehtimalı eynidir
- Əhali eksklüziv olaraq müəyyən qruplara bölünür və hər bir qrup daxilindən təsadüfi seçmələr aparılır

√ Tədqiqatçı mühakiməsinə görə ən yaxşı məlumat verəcək insanlar seçilir

- Əhali eksklüziv olaraq qruplara bölünür və bu qruplardan təsadüfi seçmələr aparılır
- Tədqiqatçı məlumat əldə edilməsi ən asan olan insanları seçir