

1. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

- A) investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətkoyma metodu
- B) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- C) tender əsasında qiymətkoyma metodu
- D) satış yerinə görə qiymətkoyma metodu
- E) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu

2. Ticarət nişanı

- A) patentləşdirilmiş marka adıdır
- B) hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir
- C) ticarət markasıdır
- D) ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
- E) marka adıdır

3. İstehlakçının daha yüksək keyfiyyətli məhsula üstünlük verməsi hansı marketinq konsepsiyasına uyğun gəlir

- A) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
- B) məhsulların təkmilləşdirilməsi
- C) istehsalın təkmilləşdirilməsi
- D) istehlakçının marketinqi
- E) sosial-etik marketinq

4. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir

- A) bazara aktiv təsir etmə
- B) müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- C) yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- D) müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- E) müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

5. Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd

- A) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uçotunun asanlaşdırılmasıdır
- B) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə çatdırmaqdır
- C) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyasıdır
- D) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
- E) satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir

6. İstehlakçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir

- A) istehsalçıların rəqabəti
- B) istehlakçıların rəqabəti
- C) eyni növ məhsulların rəqabəti
- D) funksional rəqabət
- E) haqsız rəqabət

7. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətkoyma» metodudur:

- A) tender əsasında qiymətkoyma metodu
- B) birbaşa xərclərə görə qiymətkoyma metodu
- C) zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- D) investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətkoyma metodu
- E) lideri təqlid etmə metodu

8. Pərakəndə ticarət

- A) məhsulların müəssisə və təşkilatlara satışı üzrə fəaliyyətdir
- B) məhsulların son istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyətdir
- C) məhsulların agentlərə satışı üzrə fəaliyyətdir
- D) məhsulların vasitəçilərə satışı üzrə fəaliyyətdir
- E) məhsulların kiçik topdan ticarət müəssisələrinə satışı üzrə fəaliyyətdir

9. Marketingin məhsul siyasətinin hazırlanmasının məqsədi

- A) məhsulların saxlanması və nəql edilməsi texnologiyasının hazırlanmasıdır
- B) məhsul göndərənlərlə və alıcılarla müqavilələrin tərtib edilməsidir
- C) məhsulların reklam kompaniyasının təşkili və satışının həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsidir
- D) mövcud istehlakçıların saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanmasıdır
- E) məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi, məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsi və məhsulla əlaqədar olan digər tədbirlərin həyata keçirilməsidir

10. İstehlak vasitələri bazarı

- A) məhsulları hər hansı təbii fəlakətlərin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçılardan ibarətdir
- B) məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə satın alan müəssisə və təşkilatlardan ibarətdir
- C) istehlak vasitələri istehsalı ilə məşğul olan istehlakçılardan ibarətdir
- D) məhsulları şəxsi istehlakı üçün alan istehlakçılardan ibarətdir
- E) məhsulları yenidən emal etmək məqsədi ilə satın alan istehlakçılardan ibarətdir

11. Müəssisə marka strategiyasını hazırlayarkən həm müəssisənin, həm də məhsulun adından eyni zamanda istifadə edir. Bu marka strategiyası neçə adlanır

- A) müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyası
- B) fərdi marka strategiyası
- C) müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyası
- D) markasız məhsul strategiyası
- E) ümumi marka strategiyası

12. Marketingin funksional idarəetmə strukturundan hansı müəssisənin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

Spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin

- B) istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
- C) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur
- D) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- E) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin

13. Yeni məhsulun hazırlanmasını hansı formada həyata keçirmək daha məqsədəuyğundur

- A) kənardan lisenziya almaqla
- B) özünün gücü ilə
- C) bu, müəssisənin məqsədi və resursların mövcudluğundan asılı olaraq müəyyən edilir
- D) xarici firmalarla əməkdaşlıq etməklə
- E) kənardan patent almaqla

14. Hər hansı əyləncə mərkəzində keçirilən konsertin televiziya translyasiyası (titrlərdə mərkəzin adının göstərilməsi şərtlə) marketing fəaliyyətinin hansı istiqamətinə aiddir

- A) reklam fəaliyyətinə
- B) reklam yayımı vasitələrinə
- C) məhsulun mövqeləşdirilməsi
- D) satışın həvəsləndirilməsinə

E) ictimaiyyətlə əlaqə

15. Duyulmazlıq, mənbədən ayrılmazlıq və keyfiyyətinin qeyri stabilliyi hansı məhsullar üçün xarakterikdir

A) istehlak vasitələri

B) kənd təsərrüfatı məhsulları

C) əsaslı tikinti obyektləri

D) xidmətlər

E) istehsal vasitələri

16. Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur

A) təmərküzləşmiş marketing

B) məhsullar marketingi

C) sınaq marketingi

D) birbaşa marketing

E) differensiallaşdırılmamış marketing

17. Müəssisə mövjud (ənənəvi) məhsulların mövjud bazarlara çıxarılması zamanı tətbiq etdiyi strategiya neçə adlanır

A) bazara nüfuz etmə strategiyası

B) yeni bazarlara çıxma strategiyası

C) üfqi integrasiya inkişaf strategiyası

D) şaquli integrasiya inkişaf strategiyası

E) yeni məhsul hazırlanması strategiyası

18. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir

A) məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi

B) marketing tədqiqatları

C) məhsulun istehsal texnologiyası

D) məhsulların qablaşdırılması

E) məhsulların reklamı

19. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixrat «dolaylı ixrata» aid edilir

A) ixraj şöbəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixraj

B) tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar

C) müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixrat

D) müəssisənin yerləşdiyi ölkənin ixratla məşğul olan müəssisəsi vasitəsilə həyata keçirilən ixrat

E) bircalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar

20. «Ümumi marka» strategiyasının çatışmazlığı

A) hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərjlərinin səviyyəsinin aşağı olmasıdır

B) konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməsidir

C) markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir

D) markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərjlərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

E) məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

21. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin prinsiplərinə aiddir

A) müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

B) müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

C) müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması

D) insan amilinin nəzərə alınması

E) yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi

22. Məhsul çeşidi

A) məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir

B) müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur

- C) məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir
D) məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
E) məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir
23. Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik segmentləşdirmə meyarlarına aiddir
A) istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
B) istehlakçıların yaş qurpu
C) istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı
D) məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
E) istehlakçıların həyat təzi və şəxsiyyətin tipi
24. Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir
A) məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
B) məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması
C) idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
D) məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
E) məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
25. Marketingin funksiyası dedikdə
A) marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər (tədbirlər kompleksi) başa düşülür
B) marketingin planlaşdırılması başa düşülür
C) marketingin strategiyasının və taktikasının hazırlanması başa düşülür D) biznes planların tərtib edilməsi başa düşülür
E) marketingin büdcəsinin tərtib edilməsi başa düşülür
26. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətkoyma» metodudur
A) mövsümlüyə görə qiymətkoyma metodu
B) məhsulun içehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətkoyma metodu C) lideri təqlid etmə metodu
D) məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətkoyma metodu
E) marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu
27. Biznes portfelin «biçim» strategiyasından hansı müəssisələr istifadə edir
A) marketing imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr
B) marketing imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr
C) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti stabil olan müəssisələr
D) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr
E) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr
28. Ölkəmizdə marketing tətbiqinin zəruriliyi nə ilə əlaqədardır
A) bazar münasibətlərinə keçid
B) istehsalın təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi
C) mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və dövlətsizləşdirilməsi
D) istehlakçıların məhsullara münasibətinin dəyişməsi
E) mülkiyyət formalarının tətbiqi
29. Marketingin idarə edilməsinə hansı yanaşmalar mövjudur
A) kompleksli və instutsional yanaşma
B) sistemli və funksional yanaşma
C) sistemli və kompleks yanaşma
D) sistemli və instutsional yanaşma
E) funksional və instutsional yanaşma
30. Aşağıda göstərilən əməliyyatlardan hansı məhsul üzrə marketing planlaşdırılmasına aid deyildir
A) biznes portfelin təhlili
B) məqsədin müəyyənləşdirilməsi

C) situasiyalı təhlil

D) məhsul üzrə marketing kompleksinin hazırlanması

E) satışın həjminin proqnozlaşdırılması

31. Marketingin regional idarəetmə strukturunda marketing fəaliyyəti

A) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

B) müxtəlif məhsullar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

C) müxtəlif bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

D) müxtəlif regionlar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

E) müxtəlif funksiyalar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

32. «Fərdi marka» strategiyasının çatışmazlığı

A) konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməsidir

B) hər bir çeşidin bazara yeridilməsi xərjlərinin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

C) məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməməsidir

D) markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərjlərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır

E) markaya ad verilməsi prosesinin mürəkkəbliyidir

33. Marketing kateqoriyası kimi tələbat aşağıdakılardan hansını əks etdirir

A) tələbi

B) alıcının alıcılıq qabiliyyətini

C) alıcının istəklərini

D) ödənilməsi spesifik forma alan ehtiyacı

E) istehlakçının məhsula münasibətini

34. Məhsulgöndərmənin «sərhədə çatdırılmışdır (DAF)» şərtində

kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir

A) məhsulun qiyməti, göndəriş limanına çatdırılması və gəmiyə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

B) məhsulun qiyməti və təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər

C) məhsulun qiyməti, məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı

D) məhsulun qiyməti və göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər

E) məhsulun qiyməti, kontraktı göstərilmiş sərhəd məntəqəsinə kimi çatdırılması xərcləri və sığorta haqqı (müqavilədə nəzərdə tutulduğu halda).

35. Marketingin istehlakçı (bazar) yönümlü idarəetmə strukturundan hansı müəssisənin istifadə etməsi daha məqsədəuyğundur

A) istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin

B) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin

C) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin

D) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin regional ije strukturu

E) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

36. İstehsal xətlərinin və texnologiyanın satışında aşağıda göstərilən satış formalarının hansından

istifadə etmək məqsədəuyğundur

A) sərgilər

B) yarmarkalar

C) topdansa satış ticarət

D) tenderlər

E) agentlər

37. Qeyri kommertiya marketingi

- A) mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən müəssisə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir
- B) bank sahibkarlığında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir
- C) maliyyə resursları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir
- D) informasiya texnologiyaları bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir
- E) qiymətli kağızlar bazarında tətbiq edilən marketing fəaliyyətidir

38. Bazarın konyunkturası

- A) qiymətin müasir səviyyəsində təklifin həcmnin tələbatın həcmindən artıq olduğu haldır
- B) qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmnin təklifin həcmindən artıq olduğu haldır
- C) qiymətin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmnin tarazlıq vəziyyətidir
- D) qiymətlərin müasir səviyyəsində tələbatın həcmi ilə təklifin həcmi arasındakı nisbətdir
- E) qiymətlərin müasir səviyyəsində ehtiyaclarla tələbatın həcmi arasındakı nisbətdir

39. Aşağıdakı fəaliyyət növlərindən hansı marketingin tətbiq sahəsinə aid deyildir

- A) dövlətlərarası hərbi əməkdaşlıq
- B) qeyri kommersion fəaliyyəti
- C) aqrar sahə
- D) maddi və qeyri maddi xidmət sahələri
- E) istehsal və istehlak vasitələri istehsalı sahələri

40. İnformasiya xarakterli reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- A) bazara çıxarma mərhələsində
- B) dircəliş mərhələsində
- C) inkişaf (artım) mərhələsində
- D) stabillik (yetkinlik) mərhələsində
- E) böhran mərhələsində

41. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxma metoduna aiddir

- A) həm məhsulların, həm də kommunikasiya sisteminin modifikasiyası
- B) ticarət evlərinin, yarmarka və sərgilərin təşkili
- C) beynəlxalq marketing şöbəsinin yaradılması
- D) məhsullarına beynəlxalq bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması
- E) ixraj, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti və xarici ölkələrə birbaşa investisiya qoyuluşu

42. Məhsul çeşidinin genişliyi

- A) yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- B) məhsulların modifikasiya edilməsidir
- C) məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- D) məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır
- E) yeni məhsulların istehsalının təşkilidir

43. Aşağıda göstərilən həvəsləndirilmə formalarından hansı istehlakçını əvvəllər aldığı məhsulu təkrar almağa daha çox təhrik edəcəkdir

- A) lotereyaların oynanılması
- B) məhsulun qabında olan kupon
- C) konkrusların keçirilməsi
- D) yarmarkaların keçirilməsi
- E) kreditlə satış

44. Markaların xüsusiyyətlərinin fərqlilik dərəcəsi güclü, istehlakçı jəlbəedijiliyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar

- A) qərarların qəbulunun mürəkkəb prosesidir
- B) vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarıdır
- C) bəsit satınalma qərarlarıdır
- D) tədarük mərkəzləri tərəfindən qəbul edilən qərarlardır
- E) ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarıdır

45. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixrəjat «birbaşa ixrəjata» aid edilir

- A) bircalarda, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar
- B) müəssisənin özü tərəfindən müstəqil həyata keçirilən ixrəjat
- C) tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar
- D) müstəqil beynəlxalq markueting vasitəçilərin həyata keçirdiyi ixrəjat
- E) müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdansatış müəssisələri tərəfindən həyata keçirilən ixrəjat

46. Marketing menejmentin vəzifəsi

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

47. Zərərsizlik nöqtəsində

- A) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən azdır
- B) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərinə bərabərdir
- C) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən çoxdur
- D) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinin son hədd gəlirləri son hədd xərclərindən çoxdur
- E) əlavə istehsal edilən hər məhsul vahidinə çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər sabit (qaimə) xərclərindən azdır

48. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində müəssisə ziyanla işləyir

- A) stabilik mərhələsində
- B) sınaq satışı mərhələsində
- C) artım mərhələsində
- D) bazara çıxma mərhələsində
- E) böhran mərhələsində

49. «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur

- A) qəndin və karamelin B) avtomobillərin
- C) kərə yağı
- D) ərzaq məhsullarının
- E) gündəlik tələbat malarının

50. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir

- A) yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- B) bazarın tələbatına uyğunlaşma
- C) müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- D) müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi E) müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması

51. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsi(malyeridilişi)

- A) məhsulların satışının təşkilidir
- B) məhsulların pərakəndə satışının təşkilidir
- C) məhsulların topdan satışının təşkilidir
- D) məhsulların fiziki yerdəyişməsinin təşkilidir
- E) məhsulların sınaq satışının təşkilidir

52. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

- A) məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır
- B) məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
- C) müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
- D) məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
- E) yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

53. Real məhsul

- A) istehlakçının tələbatını ödəyən və ya onun problemini həll etməyə imkan verən məhsullardır
- B) bazara çıxarılan bütün maddi nemətlərdir
- C) konkret parametrlərə və xüsusiyyətlərə malik olan məzmunca məhsuldur
- D) orcinal məhsullardır
- E) öz xüsusiyyətlərinə görə başqa məhsullardan fərqlənən məhsullardır

54. Müəssisə üç çeşiddə A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir.

A məhsul çeşidinə 4,

B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir.

Məhsul nomenklaturasının dərinliyi nə qədər olacaqdır?

- A) 6
- B) 5

- C) 4
- D) 7
- E) 3

55. Oxşar əlamətli diversifikasiya

- A) müəssisənin məhsul çeşidinin yeni avadanlıq və texnika tətbiq edilməsi əsasında istehsal edilən məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- B) müəssisənin məhsul çeşidinin mövjud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- C) müəssisənin məhsul çeşidi mövjud istehsal texnologiyasından tamamilə fərqlənən texnologiya əsasında istehsal edilən məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- D) müəssisənin məhsul çeşidinə oxşar məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- E) müəssisənin istehsal güjlərinin genişləndirilməsidir

56. İstehsalçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir

- A) haqsız rəqabət
- B) eyni növ məhsulların rəqabəti
- C) istehlakçıların rəqabəti
- D) istehsalçıların rəqabəti
- E) funksional rəqabət

57. Kontakt auditoriyası

- A) müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və ona qarşıya qoyduğu məqsədə çatmaqda ona gömək edən şəxslərin məcmuusudur
- B) müəssisə ilə kontakt yaradan və onu material resursları ilə təmin edən müəssisələrdir
- C) müəssisənin müştəriləridir
- D) müəssisənin məhsulgöndərənləridir
- E) müəssisənin məhsullarının satışını həyata keçirən vasitəçilərdir

58. Tələbatın hansı halında müəssisənin reklamdan istifadə etməsi effektiv deyildir

- A) həddən artıq tələbatda
- B) mövsümü tələbatda
- C) b və c variantlarında
- D) azlan tələbatda
- E) neqativ tələbatda

59. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir

- A) müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- B) yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- C) müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- D) müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- E) yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olunması

60. Məhsulun qiymətinin artması

- A) təklifin həcminə təsir etmir
- B) istehsalın həcmində azalmasına səbəb olur

C) məhsul istehsalının ixtisar edilməsinə səbəb olur

D) təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur

E) təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

61. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətkoyma» metodudur

A) tender əsasında qiymətkoyma metodu

B) investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətkoyma metodu

C) son hədd qiymətkoyma metodu

D) lideri təqlid etmə metodu

E) marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu

62. Müəssisə öz fəaliyyətini genişləndirmək məqsədi ilə məhsulgöndərənlərini və vastəçilərini satın alması və ya onların səhm nəzarət paketini ələ keçirmək məqsədi ilə hansı strategiyadan istifadə edir

A) yeni bazarlara çıxma strategiyası

B) bazara nüfuz etmə stratejiyası

C) yeni məhsul hazırlanması strategiyası

D) üfqi integrasiya inkişaf strategiyası

E) şaquli integrasiya inkişaf strategiyası

63. Yeni məhsula hansı məhsullar aid edilmir

A) həm müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən, həm də bazara ilk dəfə çıxarılan məhsullar

B) müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən bütün məhsullar

C) mövcud bazarlara yeni çıxarılan məhsullar

D) yeni bazarlara çıxarılan mövcud məhsullar.

E) mövcud bazarlar üçün istehsal edilən mövcud məhsullar

64. Müəssisə bir neçə bazar segmentində fəaliyyət göstərir və hər segment üçün xüsusi marketing proqramı tərtib edir. Bu halda marketingin hansı formasının tətbiqi məqsədəuyğundur

A) təmərküzləşdirilmiş marketingin

B) differensiallaşdırılmış marketingin

C) kütləvi marketingin

D) passiv sarketingin

E) differensiallaşdırılmamış marketingin

65. İctimaətlə əlaqənin əsas xüsusiyyəti

A) pullu olması (haqqı ödənilməklə) və dolayısı mürəjəət formasında həyata keçirilməsidir

B) pulsuz olması (heç bir haqq ödənilmədən) və dolayısı mürəjəət formasında həyata keçirilməsidir

C) pulsuz olması (heç bir haqq ödənilmədən) və birbaşa mürəjəət formasında həyata keçirilməsidir

D) geniş istehlakçı auditoriyasına ünvanlanmasıdır

E) pullu olması (haqqı ödənilməklə) və birbaşa mürəjəət formasında həyata keçirilməsidir

66. Aşağıdakı cədvəldə məhsulun müxtəlif səviyyələrində məhsul satışının həcmi, onun satışından əldə edilən ümumi gəlir və xərclərin məbləği verilmişdir.

Məhsul vahidinin qiyməti (man.).	Satışın nəzərdə tutulan həcmi (ədəd)	Satışdan əldə edilən ümumi məbləğ (mln. man.)	Ümumi xərclər (mln. man.)
11000	30000	330	410,5
10000	50000	500	500,8
9000	80000	720	600,2
8500	87000	740	617,7
8000	95000	760	645,7

Bu məlumatlar əsasında zərərsizlik nöqtəsinə uyğun olaraq məhsulun qiyməti neçə man. təşkil edəcəkdir

- A) 10000 man.
- B) 11000 man.
- C) 8000 man.
- D) 8500 man.
- E) 9000 man.

67. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketinqə əsaslanan qiymətqoyma» metodudur

- A) məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
- B) tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu
- C) tender əsasında qiymətqoyma metodu
- D) investisiyanın rentabeliyinə görə qiymətqoyma metodu
- E) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu

68. Boston Konsaltinq Qrupun hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı kriteriyalara əsaslanır

- A) bazarın artım tempi və bazarın cəlbədarlığı
- B) bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı
- C) müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti
- D) müəssisənin bazar payı və bazarın cəlbədarlığı
- E) bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti

69. Məhsul göndərmənin hansı bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun qiyməti, kontraktın göstərilmiş sərhəd məntəqəsinə kimi çatdırılması xərcləri və sığorta haqqı (müqavilədə nəzərdə tutulduğu halda) daxildir

- A) franko-zavod (EXW)
- B) rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- C) gəmidə satılmışdır (DES)
- D) sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- E) dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)

70. İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi

- A) məhsul haqqında istehlakçıya məlumat verməkdir
- B) məhsulun mövqeləşdirilməsidir

- C) məhsulun yayımını həyata keçirməkdir
- D) xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır
- E) məhsulu reklam etməkdir

71. İctimaiyyətlə əlaqə (publik rileyşnz)

- A) müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- B) müəssisə ilə dövlət orqanları arasında xeyirxah münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- C) müəssisə ilə maliyyə dairələri arasında xeyirxah münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- D) müəssisə ilə məhsulgöndərənlər arasında xeyirxah münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir
- E) müəssisə ilə ünsiyyət auditoriyası arasında xeyirxah münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir

72. Bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması metodu

- A) kompleks təhlil metodudur
- B) sistemli yanaşma metodudur
- C) funksional-dəyər təhlili metodudur
- D) iqtisadi-riyazi metodudur
- E) qruplaşdırma metodudur

73. Ölkəmizdə marketing tətbiqinin zəruriliyi nə ilə əlaqədardır

- A) mülkiyyətin özəlləşdirilməsi və dövlətsizləşdirilməsi
- B) mülkiyyət formalarının tətbiqi
- C) bazar münasibətlərinə keçid
- D) istehsalın təşkili səviyyəsinin yüksəldilməsi
- E) istehlakçıların məhsullara münasibətinin dəyişməsi

74. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid edilmir

- A) qiymət siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi
- B) məhsulların satışı kanallarının seçilməsi
- C) məhsulların istehsal texnologiyası
- D) reklam kampaniyaların həyata keçirilməsi
- E) bazarın tutumunun proqnozlaşdırılması

75. Məhsulun istehlak qiyməti

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

76. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin funksiyalarına aiddir

- A) marketing tədqiqatları məhsulun çeşidinin planlaşdırılması məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili satışın həvəsləndirilməsi və reklam qiymətdoyma

- B) marketing tədqiqatları məhsul çeşidinin planlaşdırılması məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili satışın həvəsləndirilməsi və reklam marketing nəzarəti
- C) situasiyalı təhlil məhsul çeşidinin planlaşdırılması məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili satışın həvəsləndirilməsi və reklam qiymətkoyma
- D) marketing tədqiqatları məhsulun çeşidinin planlaşdırılması müəssisənin bazar mövqeyinin müəyyənəndirilməsi satışın həvəsləndirilməsi marketing nəzarəti
- E) marketing tədqiqatları məhsulun bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi məhsulların bölüşdürülməsi və satışın təşkili satışın həvəsləndirilməsi və reklam marketing nəzarəti.

77. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin (malyeridilişinin) məqsədi

- A) satılan məhsulların dəstliliyinin təmin edilməsidir
- B) satışın həvəsləndirilməsi və tələbatın formalaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir
- C) satılan məhsulların çeşid genişliyinin təmin edilməsidir
- D) məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsinin və ona servis xidmətinin göstərilməsinin təmin edilməsidir
- E) məhsulların daha az xərclərlə lazım olan vaxtda lazım olan yerə çatdırılmasının təmin edilməsidir

78. Müəssisə məhsulun qiymətini «lideri təqib etmə» metodu ilə müəyyənəndirərkən aşağıda göstərilən amillərdən hansına əsaslanır

- A) sahədə lider olan müəssisənin məhsulunun qiymətinin səviyyəsinə
- B) rentabelliyn səviyyəsinə
- C) sahə üzrə qiymətin orta səviyyəsinə
- D) xərjlərin səviyyəsinə
- E) son hədd xərjlərinin səviyyəsinə

79. Marketingin nəzəri əsasını nə təşkil edir

- A) dəyər qanunu
- B) fərdi seçim və istehlakçının muxtariyyəti
- C) qiymətkoyma
- D) situasiyalı təhlil və sistemli təhlil
- E) strateji planlaşdırma

80. Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda

- A) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır
- B) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır
- C) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır
- D) məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər

E) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır

81. Zondlaşdırma (kəşfiyyat) marketing tədqiqatları hansı məqsədlə aparılır

- A) marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar və həll edilməsi
- B) qapalı recimdə işləyən müəssisələrin fəaliyyəti haqqında informasiya toplanması və onun fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi
- C) öyrənilən hadisələr arasında səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkar edilməsi
- D) marketing fəaliyyətində olan problemlərin aşkar edilməsi və tədqiqat metodologiyasının hazırlanması üçün informasiyanın toplanması
- E) hökumətin iqtisadi inkişafa dair proqramlarının təhlili və onların müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınması

82. «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

- A) gündəlik tələbat malarının
- B) kərə yağın
- C) qəndin və karamelin
- D) ərzaq məhsullarının
- E) avadanlıqların

83. Sorğular və müşahidə marketinq tədqiqatlarının hansı növünə aiddir

- A) kabinet tədqiqatlarına
- B) kabinetdən kənar tədqiqatlara
- C) vaxtaşırı aparılan marketinq tədqiqatlarına
- D) daima aparılan marketinq tədqiqatlarına
- E) marketinq tədqiqatlarına aid deyildir

84. Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd

- A) marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
- B) hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
- C) müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyalarının təmin edilməsidir
- D) məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun aparılmasının təmin edilməsidir
- E) yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur

85. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Dəjəl uşaqlar» kvadrantında

- A) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır
- B) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir
- C) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
- D) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
- E) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır

86. Məhsulun satış qiyməti

- A) məhsulun satışına çəkilən xərclərin məbləğidir
 B) məhsulun nominal qiyməti ilə istismar müddətində ona çəkilən bütün xərclərin (quraşdırılma və daşınma xərcləri də daxil olmaqla) cəmidir
 C) məhsulun istehsalı ilə əlaqədar olan dəyişən (birbaşa) və sabit (qaimə) xərclərinin məbləğidir
 D) məhsulun quraşdırılmasına və servis xidmətinin göstərilməsinə çəkilən xərclərin məbləğidir
 E) məhsulun nominal qiymətidir
87. Tələbatın elastikliyi
 A) qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir
 B) qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsini xarakterizə edir
 C) qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir
 D) qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin sabit qalmasını xarakterizə edir
 E) qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir
88. Servis xidmətinin göstərilməsi məhsulun hansı səviyyəsinə aiddir
 A) gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsul səviyyəsinə
 B) real məhsul səviyyəsinə
 C) məzmunca məhsul səviyyəsinə
 D) yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğudur
 E) yuxarıda göstərilən heç bir variant doğru deyildir.
89. Strateji marketinq planlaşdırılmasının məqsədi
 A) müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir
 B) məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketinq planlarının tərtib edilməsidir
 C) müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır
 D) müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır
 E) müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazarın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır
90. ANS-in «Xəbərci» xəbərlər proqramının efirə verilməsi zamanı ekranda «Omega» saati vasitəsi ilə vaxt göstərilir. Bu
 A) «Omega» saatinin mövqeiləşdirilməsidir
 B) «Omega» saatinin satışın həvəsləndirilməsi tədbiridir
 C) «Omega» saatinin reklam kampaniyasıdır
 D) «Omega» saati üzrə ijtimaətlə əlaqənin təşkilidir
 E) «Omega» saatinin telebirca vasitəsi ilə satışının təşkilidir
91. Marketinq kateqoriyası kimi tələb aşağıdakılardan hansını əks etdirir
 A) istehlakçının arzu və istəklərini
 B) istehlakçının ehtiyacını
 C) istehlakçının ödəniş qabiliyyətli tələbatını.
 D) istehlakçının məhsula münasibətini
 E) istehlakçının təbii (anadan gəlmə) və qazanılmış tələbatlarını
92. «İstehsalçı- agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət- istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir
 A) 1
 B) 2
 C) 3
 D) 0
 E) 4

93. Demarketing tələbatın hansı halında tətbiq edilir
- A) tələbat qeyri stabil olduqda
 - B) tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduqda
 - C) tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
 - D) tələbat neqativ olduqda
 - E) tələbat irrasional olduqda
94. İllik marketing nəzarətinin funksiyası
- A) müəssisənin marketing planlarının ətraf mühit amilləri arasında uyğun gəlmə səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və kənarlaşmaların aşkar edildiyi halda zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi
 - B) marketing fəaliyyətinin auditidir
 - C) ilik marketing planlarında müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsinin müəyyən edilməsi və ona zəruri korrektələri edilməsidir
 - D) müəssisənin marketing strategiyasının bazar imkanlarına uyğun gəlməsinin müəyyənəndirilməsidir
 - E) strateji marketing planlarının yerinə yetirilməsinin təhlili, kənarlaşmaların aşkar edilməsi və bu kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması
95. Boston Konsalting Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Sağmal inəklər» kvadrantında
- A) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır
 - B) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir
 - C) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
 - D) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
 - E) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır
96. Konversiya marketingi tələbatın hansı halında tətbiq edilir
- A) tələbat azalmağa doğru meyl etdikdə
 - B) tələbatın həcmi həddən çox olduqda
 - C) tələbat qeyri-stabil olduqda
 - D) tələbat irrasional olduqda
 - E) yuxarıdakı cavabların heç biri doğru deyildir
97. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «xərclərə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur
- A) məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətkoyma
 - B) lideri təqib etmə metodu
 - C) son hədd qiymətkoyma metodu
 - D) satış yerinə görə qiymətkoyma metodu
 - E) birbaşa xərclərə görə qiymətkoyma metodu
98. Boston Konsalting Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir
- A) «Dəcəl (çətin) uşaqlar»
 - B) «Sağmal inəklər»
 - C) «Ulduzlar»
 - D) «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»
 - E) «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»
99. Məhsul istehlakçıların sağlamlığına ziyan vurduğu halda marketingin hansı forması tətbiq edilir
- A) konversiya marketingi
 - B) inkişaf edən marketing
 - C) təmərküzləşmiş marketing
 - D) əks təsirli marketing
 - E) sinxromarketing
100. Biznes portfelin «saxlama (mövcud vəziyyətin saxlanması)» strategiyasından hansı müəssisələr istifadə edir
- A) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr
 - B) marketing imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr

- C) həm marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti stabil olan müəssisələr
- D) marketinq imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr
- E) həm marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr

101. Zərərsizlik nöqtəsində

- A) ümumi gəlirlərin məbləği ümumi xərjlərin məbləğindən azdır
- B) ümumi gəlirlərin məbləği birbaşa xərjlərin ümumi məbləğinə bərabərdir
- C) ümumi gəlirlərin məbləği sabit (qaimə) xərjlərinin məbləğinə bərabərdir
- D) ümumi gəlirlərin məbləği ümumi xərjlərin məbləğinə bərabərdir
- E) ümumi gəlirlərin məbləği ümumi xərjlərin məbləğindən çoxdur

102. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir

- A) SWOT-analiz
- B) məhsulların bölüşdürülməsi və satışı
- C) kompleks təhlil
- D) marketinq nəzarəti
- E) sistemli təhlil

103. Tələbatın hansı formasında sinxromarketinqin tətbiqi məqsəduyğundur

- A) tələbat irrasional olduqda
- B) tələbat stabil olduqda
- C) tələbatın həcmi həddən çox olduqda
- D) tələbatın həcmi tərəddüd etdikdə
- E) tələbatın həcmi stabil olduqda

104. Aşağıda göstərilənlərdən hansı birbaşa investisiya qoyuluşuna aiddir

- A) kontrakt əsasında idarəetmə
- B) lisenziyalaşdırma
- C) podryad istehsal
- D) xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması
- E) müəssisəyə müştərək sahiblik

105. Qeyri kommermiya marketinqin məqsədi

- A) tətbiq edildiyi obyektin imijinin yaradılması, ona münasibətin dəyişdirilməsidir
- B) məhsulların satışını həyata keçirilməsidir
- C) mənfəət əldə edilməsidir
- D) məhsulun istehsalına çəkilən xərjlərin səviyyəsinin aşağı salınmasıdır
- E) tətbiq edildiyi obyektin satışının həyata keçirilməsidir

106. Topdansatış ticarəti

- A) məhsulların istehsalçı müəssisələrə və pərakəndə tacirlərə satışı üzrə fəaliyyətdir
- B) məhsulların son istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyətdir
- C) məhsulların şəhər əhalisinə satışı üzrə fəaliyyətdir
- D) məhsulları şəxsi istehlakı üzrə alan şəxslərə satışdır
- E) məhsulların kənd əhalisinə satışı üzrə fəaliyyətdir

107. Marka kapitalı anlayışı nəyi ifadə edir

- A) məhsula ticarət nişanının verilməsini
- B) məhsula marka adının verilməsini
- C) məhsulun bazar mövqeyini
- D) məhsul modifikasiyasını
- E) markanın dəyərliliyini

108. İstehlakçının və istehsalçının mənafei hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır
- A) məhsulların təkmilləşdirilməsi
 - B) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
 - C) istehsalın təkmilləşdirilməsi
 - D) passiv marketing
 - E) istehlakçının marketingi
109. Marketing informasiya sisteminin formalaşdırılmasında məqsəd
- A) məlumatlar bazasının yaradılması
 - B) marketing fəaliyyətinə dair informasiyanın obyektivliyinin qiymətləndirilməsi
 - C) müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi
 - D) marketing konsepsiyasının və onun funksiyalarının realizasiyası
 - E) marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri informasiya bazasının yaradılması
110. Alternativlərin fərqlilik dərəcəsi aşağı, istehlakçı jəlbəediciyi zəif olduqda qəbul edilən qərarlar
- A) qərarların qəbulunun mürəkkəb prosesidir
 - B) qərarların qəbulunun vərdişə (markaya sadıqlıq) əsaslanan prosesidir
 - C) qərarların qəbulunun sadə (məhdud) prosesidir
 - D) tədarük mərkəzləri tərəfindən qəbul edilən qərarlardır
 - E) qərarların qəbul edilməsinin ətalətə əsaslanan prosesidir
111. Məhsulun bazara çıxarılması
- A) təbliğat kampaniyasıdır
 - B) birbaşa satış prosesidir
 - C) məhsul satışının həvəsləndirilməsi tədbiridir
 - D) reklam kampaniyasıdır
 - E) məhsulun həyat dövrünün bir mərhələsidir
112. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Qapan itlər (vəhşi pişiklər)» kvadrantında
- A) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır
 - B) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır
 - C) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
 - D) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
 - E) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir
113. Biznes portfelin «inkişaf» strategiyasından hansı müəssisələr istifadə edir
- A) marketing imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr
 - B) marketing imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr
 - C) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr
 - D) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr
 - E) həm marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti stabil olan müəssisələr
114. Aşağıda göstərilənlərdən əməliyyatlardan hansı strateji marketing planlaşdırılmasına aid deyildir
- A) biznes-portfelin təhlili
 - B) müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi
 - C) müəssisənin strategiyasının hazırlanması və realizasiyası
 - D) müəssisənin misiyasının müəyyənləşdirilməsi
 - E) satışın həjminin proqnozlaşdırılması
115. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketingin təkmülünü tam əhatə edir
- A) istehsalın təkmilləşdirilməsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing
 - B) yalnız kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi
 - C) yalnız istehsalın və məhsulun təkmilləşdirilməsi,
 - D) yalnız istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing

E) məhsulun təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqni və sosial-etik marketinq

116. Məhsulgöndərmənin «franko-zavod» şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir

- A) məhsulun qiyməti və təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- B) məhsulun qiyməti, məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı
- C) məhsulun qiyməti, məhsulun göndəriş limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı
- D) məhsulun qiyməti, müəssisənin yük həyətində çatdırılması və orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- E) məhsulun qiyməti, göndəriş limanına çatdırılması və gəmiyə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

117. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir

- A) qiymətdəqiymə
- B) sistemli təhlil
- C) marketinq nəzarəti
- D) SWOT-analiz
- E) kompleks təhlil

118. Müəssisə A məhsulunun satışının həcmi azalması ilə əlaqədar olaraq marketinq proqramına yenidən baxmaq qərarına gəlmişdir. Aparılmış tədqiqatlar göstərdi ki, segmentləşdirmənin demoqrafik meyarlarından istifadə edildiyindən məqsəd bazarlarının seçilməsi vaxtı səhvə yol verilmişdir. Buna görə də o,

segmentləşdirilmənin demoqrafik meyarları əvəzinə psixoxrafik meyarlarından istifadə etmək qərarına gəlir. Bu halda müəssisə hansı amillərdən istifadə edəcəkdir

- A) sosial-iqtisadi, mədəniyyət amillərindən
- B) ailənin həyat tsikli, ailədə uşaqların sayı, istehlakçının təhsili, istehlakçının peşəsi amillərindən
- C) inzibati ərazi vahidləri, iqlim qurşaqları
- D) istehlakçıların məhsula adaptasiyası, həyat tərz, məhsulda axtarılan səmərə amillərindən
- E) əhəlinin yaş tərkibi, ailələrin sayı, əhəlinin cins tərkibi amillərindən

119. Banklar «maliyyə dairələri»nə daxil olan kontakt auditoriyası kimi

- A) müəssisənin imicinin yaradılmasına kömək edir
- B) müəssisənin tapşırığı ilə onun maliyyə fəaliyyətini təftiş edir
- C) müəssisənin maliyyə və kredit resursları ilə təmin edir
- D) tərəfdaşlar tapmaqda müəssisəyə kömək göstərir
- E) müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət edir

120. Reklamı satışın həvəsləndirilməsindən fərqləndirən cəhət

- A) satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam müəyyən haqq müqabilində (pullu) həyata keçirilir
- B) satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir
- C) satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbatın həcmi artırmaqdır
- D) satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi istehlakın həcmi artırmaqdır
- E) satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir

121. Reklam kampaniyasının məqsədi

- A) məhsulun birbaşa satışının həyata keçirilməsidir
- B) məhsulun keyfiyyətinin yüksəltməkdir
- C) məhsul satışının həcmi artırılmasıdır
- D) məhsul istehsalının həcmi artırılmasıdır
- E) məhsulun istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir.

122. Marketingin idarəetmə strukturu dedikdə

- A) müəssisənin maddi-texniki təminatı, məhsulunun satışı, marketing fəaliyyətini, avadanlıqların təmirini həyata keçirən xidmət və bölmələri məjmusu başa düşülür
- B) müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məjmusu başa düşülür
- C) bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan şöbə, bölmə, qrup və ya struktur vahidlərinin məjmusu başa düşülür
- D) müəssisənin marketing bölməsinin onun digər bölmə və şöbələrlə əlaqəsi başa düşülür
- E) müəssisənin bütün struktur vahidlərinin, o cümlədən marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları, onlar arasındakı əlaqə başa düşülür

123. Boston Konsaltinq Qrupun «artım-bazar payı» matrisasının «Ulduzlar» kvadrantında

- A) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı aşağıdır
- B) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı yüksəkdir
- C) həm bazarın artım tempi, həm də bazar payı sabitdir (dəyişməzdir)
- D) bazarın artım tempi aşağı, bazar payı yüksəkdir
- E) bazarın artım tempi yüksək, bazar payı aşağıdır

124. Müəssisə yeni məhsulların mövjud (ənənəvi) bazarlara çıxarılması zamanı tətbiq etdiyi strategiya neçə adlanır

- A) yeni məhsul hazırlanması strategiyası
- B) yeni bazarlara çıxma strategiyası
- C) üfiqi integrasiya inkişaf strategiyası
- D) şaquli integrasiya inkişaf strategiyası
- E) bazara nüfuz etmə strategiyası

125. Reklam mətnlərində istehlakçının diqqəti

- A) məqsəd bazarlarının seçilməsinə yönəldilir
- B) məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldilir
- C) məhsulun hazırlanması texnologiyasına yönəldilir
- D) məhsulun bazar mövqeyinə yönəldilir
- E) məhsulların nəqlənmə və saxlanma texnologiyasına yönəldilir

126. Remarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir

- A) həddən artıq tələbat B) azalan tələbat
- C) müxtəlif səbəblərdən tələbatın tərəddüd etdiyi halda
- D) neqativ tələbat
- E) irrosional tələbat

127. Marketingin prinsirləri dedikdə

- A) marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması başa düşülür
- B) əməl edilməsi zəruri olan müddəalar başa düşülür
- C) marketingin auditi başa düşülür
- D) marketing fəaliyyətində həyata keçirilən tədbirlər başa düşülür
- E) marketingin idarə edilməsi başa düşülür

128. Məhsulgöndərmənin CIF şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə daxildir

- A) məhsulun qiyməti, kontraktla göstərilmiş sərhəd məntəqəsinə kimi çatdırılması xərcləri və sığorta haqqı (müqavilədə nəzərdə tutulduğu halda).
- B) məhsulun qiyməti və təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- C) məhsulun qiyməti, təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı
- D) məhsulun qiyməti və göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər
- E) məhsulun qiyməti, göndəriş limanına çatdırılması və gəmiyə yüklənməsi ilə əlaqədar olan bütün xərclər

129. Məhsul satın alınmasına dair qərarların qəbulu prosesində hansı kriteriyalar nəzərə alınır

- A) qərarların qəbulu prosesinin xarakteri və bazarın cəlbediciliyi

B) artım və bazar payı

C) bazarın cəlbədiciliyi və müəssisənin vəziyyəti

D) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər səviyyəsi və istehlakçı cəlbədiciliyi

E) istehlakçı cəlbədiciliyi və bazar payı

130. Reklamın yayım vasitələri seçilərkən hansı qrup amillər nəzərə alınır

A) reklamın dəyəri, verilmə tezliyi, dayanıqlığı, verilmə vaxtı və sıxlığı, təsiretmə səviyyəsi, istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi və reklamın informasiya xarakterli olması

B) reklamın dəyəri, verilmə tezliyi, dayanıqlığı, verilmə vaxtı və sıxlığı, təsiretmə səviyyəsi, məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu, istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi

C) reklamın dəyəri, verilmə tezliyi, dayanıqlığı, verilmə vaxtı və sıxlığı, təsiretmə səviyyəsi, məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu və reklamın xatırladıcı xarakterli olması

D) reklamın dəyəri, verilmə tezliyi, dayanıqlığı, verilmə vaxtı və sıxlığı, məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu və reklamın xatırladıcı xarakterli olması

E) reklamın dəyəri, verilmə tezliyi, dayanıqlığı, təsiretmə səviyyəsi, məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu və reklamın xatırladıcı xarakterli olması

131. Müəssisənin marketinq bölməsinin (şöbəsinin)

təşkilində ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu

A) xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur

B) funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur

C) xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur

D) xətti-ştab idarəetmə strukturu, vençür idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur

E) xətti-ştab idarəetmə strukturu, funksional idarəetmə strukturu, məhsullar üzrə idarəetmə strukturu, regionlar üzrə idarəetmə strukturu və bazarlar (istehlakçılar) üzrə idarəetmə strukturudur

132. İstehsalçılar bazarında

A) rəqabət mühiti mövcuddur

B) təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur

C) qiymətin səviyyəsi aşağıdır

D) istehlakçıların sayı istehsalçıların sayından çoxdur

E) tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur

133. Məhsulun mövqeləşdirilməsinin əsasını

A) istehlakçının məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul etməsi təşkil edir

B) məhsulun seçilməsi prosesində istehlakçının davranışı təşkil edir

C) məhsulun üstünlüklərinin istehlakçı tərəfindən qavranılması təşkil edir

D) məhsulun satın alınmasında istehlakçının davranışı təşkil edir

E) məhsulun satın alınmasından sonra istehlakçının davranışı təşkil edir

134. Marketinqin funksional idarəetmə strukturunda marketinq fəaliyyəti

A) müxtəlif funksiyalar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

B) müxtəlif regionlar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

C) müxtəlif məhsullar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir məhsulyönümlü

D) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

E) müxtəlif bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

135. Son istehlakçıların yerləşmə sıxlığının səviyyəsi aşağı və onların tələbatının həjmi az olduğu halda hansı bölüşdürmə kanallarından istifadə etmək məqsədəuyğundur

- A) istehsalçı-agent-topdansatış-istehlakçı
 B) istehsalçı-topdansatış-istehlakçı
 C) istehsalçı-topdansatış-pərakəndə satış-istehlakçı
 D) istehsalçı-topdansatış-kiçik topdansatış-istehlakçı
 E) istehsalçı-istehlakçı
136. Aşağıda göstərilən amillərdən hansılar beynəlxalq bazarlara çıxmanı zəruri edir
 A) marketinqin planlaşdırılması prosesinin müxtəlifliyi
 B) milli (daxili) bazarlarda məhsul bolluğunun yaranması
 C) məhsulların böüşdürülməsi və satışı kanallarının müxtəlifliyi
 D) məhsulların modifikasiyası
 E) məhsulların hazırlanması prosesinin müxtəlifliyi
137. Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir
 A) «Dəcəl (çətin) uşaqlar»
 B) «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»
 C) «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»
 D) «Sağmal inəklər»
 E) «Ulduzlar»
138. Marketinq nəzarəti
 A) SWOT-analizdir
 B) marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi prosesidir
 C) müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin və qiymətləndirilməsi və zəruri hallarda, onun korrektə edilməsi-dir
 D) marketinq üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmalarının aşkar edilməsi və zəruri hallarda, onların korrektə edilməsidir
 E) marketinq tədqiqatlarının gedişinə nəzarət edilməsidir
139. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «xərclərə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur
 A) son hədd qiymətkoyma metodu
 B) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu
 C) investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətkoyma metodu
 D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
 E) zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
140. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur
 A) zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
 B) satış yerinə görə qiymətkoyma metodu
 C) çeşid qrupuna görə qiymətkoyma metodu
 D) lideri təqlid etmə metodu
 E) istehsal yerinə görə qiymətkoyma metodu
141. Müəssisənin və onun marketinq fəaliyyətinin məqsədi (məqsədləri)
 A) birinin əksidir
 B) tamamilə müxtəlifdir
 C) onlar arasında qarışıqlıq əlaqə mövjudur və marketinqin məqsədi müəssisənin məqsədinə uyğun olaraq müəyyən edilir
 D) onlar arasında əlaqə yoxdur
 E) marketinqin məqsədi müəssisənin məqsədindən asılı deyildir
142. Məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin aşağı salınması marketinqin hansı forması üçün xarakterikdir
 A) istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq
 B) aktiv marketinq
 C) passiv marketinq
 D) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

E) istehsalın təkmilləşdirilməsi

143. Marka adı

A) ticarət markasında istifadə edilən simvolardır

B) ticarət markasıdır

C) istehsal edilən məhsulların çeşiddidir

D) ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir

E) istehsal edilən məhsul nomenklaturasıdır

144. Xərjlər üzrə liderlik strategiyasında müəssisə həm satışın həjmini, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır

A) əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına

B) məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subsementlərdə jəmləşdirmək hesabına

C) əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına

D) məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və istehsal edilən məhsulların differensiallaşdırılması

E) məhsula çəkilən xərjləri azaltmaq hesabına

145. Aşağıda göstərilənlərdən hansı institutsional istehlakçılar bazarının psixografik segmentləşdirmə meyarlarına aiddir

A) məhsulda axtarılan səmərə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi

B) istehlakçıların daxil olduğu sosial və referent qrup

C) tədarük kriteriyaları və tədarük fəaliyyətinin təşkili

D) istehlakçıların fəaliyyət müddəti

E) istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası

146. Biznes portfelin «artım» strategiyasından hansı müəssisələr istifadə edir

A) marketinq imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr

B) marketinq imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr

C) həm marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclü olan müəssisələr

D) həm marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti stabil olan müəssisələr

E) həm marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəif olan müəssisələr

147. Məhsul nomenklaturasının genişliyi

A) məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır

B) yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır

C) məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır

D) müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır

E) məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir

148. Satışın həcmnin artım tempinin yüksək olması, marketinqə çəkilən xərclərin səviyyəsinin isə az olması məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir

- A) sabillik (yetkinlik) mərhələsində
- B) inkişaf (artım) mərhələsində
- C) böhran mərhələsində
- D) bazara çıxama mərhələsində
- E) dircəliş mərhələsində

149. Tələbatın həcmi təklifin həcmindən artıq olduğu situasiyaya bazarın hansı forması uyğun gəlir

- A) istehsal vasitələri bazarı
- B) vasitəçilər bazarı
- C) dövlət orqanları bazarı
- D) istehsalçılar bazarı
- E) işçihlakçılar bazarı.

150. Satışın həcmnin azalması, satışın ziyanla başa gəlməsi məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir

- A) dircəliş mərhələsində
- B) böhran mərhələsində
- C) inkişaf (artım) mərhələsində
- D) bazara çıxama mərhələsində
- E) sabillik (yetkinlik) mərhələsində

151. Təmərküzləşmə strategiyasında müəssisə həm satışın həjmini, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır

- A) əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına
- B) istehsal edilən məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar seqmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına
- C) məhsula çəkilən xərjləri azaltmaq hesabına
- D) əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına
- E) fəaliyyətini subseqmentlərdə jəmləşdirmək və həmin seqment üçün məhsul istehsal edilməsi hesabına

152. Marketinqin idarə edilməsinə instutsional yanaşma

- A) marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır
- B) marketinqin informasiya sisteminin yaradılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır
- C) marketinqin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış

motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır

D) bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menjerlər və ya menjer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərə-n- jam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

E) hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır

153. İstehlakçının, istehsalçının və cəmiyyətin mənafe-i hansı marketing konsepsiyasında daha dolğun nəzərə alınır

A) sosial-etik marketing

B) məhsulların təkmilləşdirilməsi

C) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi

D) istehsalın təkmilləşdirilməsi

E) istehlakçının marketinqni

154. Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturunda marketing fəaliyyəti

A) müxtəlif bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

B) müxtəlif regionlar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

C) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

D) müxtəlif funksiyalar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

E) müxtəlif məhsullar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir

155. Tələbatın tərrəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur

A) həvəsləndirici marketing B) demarketing

C) konversiya marketingi

D) təmərküzləşmiş marketing

E) sinxromarketing.

156. Marketing nəzarətinin təşkilinə hansı mərhələdən başlanır

A) marketing nəzarətinin məqsədinin və nəzarət edilə-jək göçstəri-jilərin müəyyən-ləşdirilməsindən

B) müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların müəyyən-ləşdirilməsindən

C) müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının kərrəktə edilməsindən

D) marketing nəzarətinin məqsədinin müəyyən-ləşdirilməsindən və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsindən

E) marketing fəaliyyətinin daima izlənməsindən

157. Marketing konsepsiyasına görə müəssisə maksimum mənfəət əldə edilməsinə nəyin hesabına nail olmalıdır

A) daha çox məhsul satılması

B) bölüşdürmə və satış kanallarının düzgün seçilməsi

C) məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsi

D) yeni məhsullar hazırlanmasına və mövcud məhsulların xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi

E) istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsinə və onların daha dolğun ödənilməsi

158. Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət

A) növ rəqabətidir

B) oxşar məhsulların rəqabətidir

C) funksional rəqabətidir

D) sahələrarası rəqabətidir

E) arzu edilən məhsulların rəqabətidir

159. Təklifin həcmi tələbatın həcmindən artıq olduğu situasiyaya bazarın hansı forması uyğun gəlir

- A) dövlət orqanları bazarı
- B) istehsalçılar bazarı
- C) istehsal vasitələri bazarı
- D) vasitəçilər bazarı
- E) işçihlakçılar bazarı.

160. A məhsulunun 1 ədədinin maya dəyəri (tam xərclər, yəni birbaşa və qaimə xərclərinin cəmi) 1500 man. təşkil edir. Müəssisə maya dəyərində nisbətə 20% rentabellik səviyyəsinə nail olmağı planlaşdırır. Bu halda məhsulun qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir

- A) 1600 man.
- B) A) 1800 man.
- C) 1700 man.
- D) 1900 man.
- E) 2000 man.

161. Satınalma qərarlarının qəbulu prosesi aşağıdakı əməliyyatları əhatə edir

- A) tələbatın yaranması və dərk edilməsi, məhsula dair informasiyanın toplanması, reklam kampaniyasının təşkili, məhsulun seçilməsi və alınması, satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- B) tələbatın yaranması və dərk edilməsi, məhsula dair informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi, sınaq satışının həyata keçirilməsi, satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- C) tələbatın yaranması və dərk edilməsi, məhsula dair informasiyanın toplanması, reklam kampaniyasının təşkili, məhsulun satın alınması, satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- D) tələbatın yaranması və dərk edilməsi, məhsula dair informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi və alınması, satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi
- E) məhsul eskizi və çertyocların hazırlanması, məhsula dair informasiyanın toplanması, məhsulun seçilməsi və alınması, satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi

162. Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin nüvəsini nə təşkil edir

- A) qiymət
- B) bölüşdürmə və satış
- C) həvəsləndirmə
- D) idarəetmə strukturu
- E) məhsul

163. İstehlakçılar bazarında

- A) təklifin həcmi tələbatın həcmindən çoxdur
- B) istehsalçıların sayı istehlakçıların sayından çoxdur
- C) rəqabət mühiti mövcudur
- D) qiymətin səviyyəsi aşağıdır
- E) tələbatın həcmi təklifin həcmindən çoxdur

164. Bazarın seqmentləşdirilməsi

- A) müxtəlif əlamətlərə görə məhsulların və bazarların təsnifləşdirilməsidir B) istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsidir
- C) bazarları əhatə etmə səviyyəsidir
- D) müxtəlif əlamətlərə görə istehlakçıların müxtəlif qruplara bölünməsidir
- E) məhsulların mövqeləşdirilməsidir

165. Məhsulun «franko» qiyməti aşağıdakılardan hansına imkan verir

- A) məhsul göndərmənin müxtəlif bazis şərtlərini nəzərə almağa
- B) məhsul satışından əlavə gəlir əldə etməyə
- C) məhsulun satış qiymətini müəyyən etməyə
- D) məhsulun istehlak qiymətini müəyyən etməyə
- E) müştəriyə müəyyən qiymət güzəştlərinin edilməsinə

166. Şaquli marketinq sisteminin iştirakçıları

- A) əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir
 - B) müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
 - C) digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir
 - D) tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
 - E) təcrübələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
167. Marketinqin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası satışın həcmi hansı amillər hesabına artırmağı nəzərdə tutur
- A) satışın həvəsləndirilməsi
 - B) istehlakçıların davranışının və alış motivlərinin öyrənilməsi
 - C) istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi
 - D) yuxarıda göstərilən bütün cavablar doğrudur
 - E) məhsulların texniki-istismar və dəyər parametrlərinin yaxşılaşdırılması
168. Hər hansı bir dəyişənin digər amillərdən asılılıq səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün aşağıda göstərilən təhlil üsullarından hansından istifadə edilir
- A) reqressiya təhlilindən
 - B) sistemli təhlildən
 - C) qrafiklərin qurulmasından
 - D) variasiya təhlilindən
 - E) qruplaşdırmadan
169. Məhsul nomenklaturası
- A) məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - B) məhsulun marka adını ifadə edir
 - C) onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdirir
 - D) B) məhsulların müxtəlif növlülüynü xarakterizə edir
 - E) məhsul çeşidindən geniş anlayışdır və bazara təklif edilən bütün məhsulların məcmusudur
170. Məhsulun qiymətinin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün o hansı tələblərə cavab verməlidir
- A) idxal-ixraj əməliyyatları müntəzəm və kommersiya xarakter daşmalı, anti demping qanunverijiliyinə cavab verməlidir
 - B) məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərjlərin jəmindən aşağı olmamalıdır
 - C) mütələq istehsalçı müəssisənin mənfəət əldə etməsini təmin etməlidir
 - D) idxal-ixraj əməliyyatları müntəzəm və kommersiya xarakter daşmalı, azad siyasi recimdə və dövrli valyuta ilə həyata keçirilməlidir
 - E) məhsul göndərməninə bazis şərtlərinə tam cavab verməlidir
171. Alternativlərin fərqlilik dərəcəsi yüksək, istehlakçı jəlbəedijiliyi güclü olduqda qərarların qəbulu prosesi
- A) bəsit satınalma qərarlarıdır
 - B) qərarların qəbulunun mürəkkəb prosesidir
 - C) ətalətə əsaslanan satınalma qərarlarıdır
 - D) tədarük mərkəzləri tərəfindən qəbul edilən qərarlardır
 - E) vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarıdır
172. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketinqə əsaslanan qiymətqoyma» metoduna aiddir
- A) birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu
 - B) tender əsasında qiymətqoyma metodu
 - C) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
 - E) mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu
173. Bölüşdürmə kanalları
- A) məhsulların qablaşdırılması və anbarlaşdırılması əməliyyatlarının cəmidir
 - B) məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını təmin edən fiziki və hüquqi şəxslərin cəmidir
 - C) məhsulların nəql edilməsi və nəql edilmə prosesində həyata keçirilən əməliyyatların cəmidir

D) satışdan sonrakı dövrdə məhsullara servis xidməti göstərilən fiziki və hüquqi şəxslərin cəmidir

E) məhsulların reklamının yayımı kanalları və vasitələridir

174. Müəssisə plan ilində 100000 ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun 1 ədədinin maya dəyəri (tam xərclər)

1,95 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulunun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olaraq 500000 min man. investisiya qoymuşdur və

plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulunun 1 ədədinin qiyməti neçə manat

təşkil edəcəkdir

A) 3,45 min man.

B) 2,25 min man.

C) 2,45 min man.

D) 3,65 min man.

E) 2,65 min man.

175. Aşağıda göstərilən marketinq formalarının hansı qeyri kommersion marketinqinə aiddir

A) xidmət marketinqi

B) ideya marketinqi

C) informasiya texnologiyaları marketinqi

D) istehlak vasitələri marketinqi

E) istehsal vasitələri marketinqi

176. Müəssisə öz fəaliyyətini genişləndirmək məqsədi ilə digər istehsalçı müəssisələri və ya onların səhm nəzarət paketini ələ keçirmək məqsədi ilə hansı strategiyadan istifadə edir

A) yeni bazarlara çıxma strategiyası

B) bazara nüfuz etmə strategiyası

C) yeni məhsul hazırlanması strategiyası

D) şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası

E) üfiqi inteqrasiya inkişaf strategiyası

177. Müxtəlif əlamətli (çox sahəli) diversifikasiya

A) müəssisənin məhsul çeşidinə oxşar məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullar hesabına genişləndirilməsidir

B) müəssisənin istehsal güjlərinin genişləndirilməsidir

C) müəssisənin məhsul çeşidinin mövjud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullar hesabına genişləndirilməsidir

D) müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişləndirilməsi üçün investisiyalarının jəlb edilməsi prosesidir

E) müəssisənin məhsul çeşidi mövjud istehsal texnologiyasından tamamilə fərqlənən texnologiya əsasında istehsal edilən məhsullar hesabına genişləndirilməsidir

178. Differensiallaşdırma strategiyasında müəssisə həm satışın həjmini, həm də bazar payını artırmağa aşağıdakı amillər hesabına nail olmağa çalışır

A) əlavə investisiyalar qoymaq və istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi hesabına

B) istehsal edilən məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar segmentlərinin tələbatlarına uyğunlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması hesabına

C) məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və fəaliyyətini subsegmentlərdə cəmləşdirmək hesabına

D) əlavə investisiyalar qoymaq və istehsalın maddi-texniki bazasını gücləndirmək hesabına

E) məhsula çəkilən xərjləri azaltmaq hesabına

179. A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa xərjlərin həjmi 2000 man., sabit (qaimə) xərjləri isə birbaşa xərjlərin 20%-ini təşkil edir. Müəssisə hər məhsul vahidinin satışından onun tam xərjlərinin 30%-i həjmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırdığı halda məhsulun qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir

- A) 2910 man.
- B) 3500 man.
- C) 3330 man.
- D) 3120 man.
- E) 3740 man.

180. Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satılır. Bu neçə pilləli bölüşdürmə kanalına aiddir

- A) 0
- B) 1
- C) 3
- D) 2
- E) 4

181. Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli bölüşdürmə kanalına aiddir

- A) 3
- B) 1
- C) 0
- D) 4
- E) 2

182. Aşağıda göstərilənlərdən hansı müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinə aid deyildir

- A) xarici ölkələrdə özünün istehsalının yaradılması
- B) lisenziyalaşdırma
- C) müəssisəyə müştərək sahiblik
- D) kontrakt əsasında idarəetmə
- E) prdryad istehsal

183. Marketingin informasiya sisteminin effektiv fəaliyyəti üçün aşağıdakıların olması zəruridir

- A) mükəmməl idarəetmə strukturu
- B) informasiyanın təhlili metodları
- C) mükəmməl nəzarət və planlaşdırma sistemi
- D) informasiyanın toplanması və işlənməsi sahəsində təcrübəsi olan mütəxəssislər, zəruri avadanlıq və təlimatlar
- E) mükəmməl idarəetmə strukturu və informasiyanın təhlili metodları

184. Marketingin məhsulyönümlü idarəetmə strukturunda marketing fəaliyyəti

- A) müxtəlif regionlar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir
- B) müxtəlif funksiyalar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir
- C) müxtəlif məhsullar üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir
- D) müxtəlif bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə yaradılmış struktur vahidləri tərəfindən həyata keçirilir
- E) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur

185. Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturundan hansı müəssisənin istifadə etməsi daha mənsəduyğundur

- A) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin
- B) istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
- C) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- D) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur
- E) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin

186. Marketing konsepsiyasına görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılmasına nədən başlanılır

- A) istehlakçıların tələbatlarının və problemlərinin öyrənilməsindən
- B) yeni məhsulların variantlarının hazırlanması və istehsalından
- C) məhsulların görünüşünün, dizaynının və qablaşdırılmasının yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsindən
- D) məhsulların modifikasiyasından
- E) müəssisənin istehsal bazasının təşkili üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasından

187. Müəssisə mövjud (ənənəvi) məhsulların yeni bazarlara çıxarılması zamanı tətbiq etdiyi strategiya neçə adlanır

- A) yeni məhsul hazırlanması strategiyası
- B) bazara nüfuz etmə stratejiyası
- C) üfqi integrasiya inkişaf strategiyası
- D) şaquli integrasiya inkişaf strategiyası
- E) yeni bazarlara çıxma strategiyası

188. Aşağıda göstərilən qiymətlərdən hansı taxılın dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilir

- A) hərraj (auksion) qiymətləri
- B) məlumat qiymətləri
- C) tender qiymətləri
- D) transfer qiymətləri
- E) birca kotirovkaları

189. Marketingin regional yönümlü idarəetmə strukturundan hansı müəssisənin istifadə etməsi daha mənsəduyğundur

- A) məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələrin
- B) yuxarıda göstərilən bütün cavablar eyni zamanda doğrudur
- C) dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələrin regional ije strukturu
- D) istehlakçıların məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, məhsulları spesifik xidmət tələb edən müəssisələrin
- E) spesifik xüsusiyyətlərə malik olan geniş çeşiddə məhsul istehsal edən və qeyri mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipinə əsaslan müəssisələrin

190. Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir

- A) daima aparılan marketing tədqiqatlarına
- B) vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
- C) kabinetdən kənar tədqiqatlara
- D) marketing tədqiqatlarına aid deyildir
- E) kabinet tədqiqatlarına

191. Müəssisələrdə illik marketing planlaşdırılması hansı pillələrdə həyata keçirilir

- A) müəssisə və məhsullar üzrə
- B) strateji biznes vahidlər və məhsullar üzrə
- C) müəssisə və strateji biznes vahidləri üzrə
- D) strateji biznes vahidləri və məhsullar üzrə
- E) məhsullar üzrə

192. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur

- A) zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- B) tender əsasında qiymətkoyma metodu
- C) marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu
- D) investisiyanın rentabelliyinə görə qiymətkoyma metodu
- E) son hədd qiymətkoyma metodu

193. Məhsul göndərmənin hansı bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun qiyməti, məhsulun təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər və sığorta haqqı daxil edilir

- A) rüsum ödənilmədən satılmışdır (DDU)
- B) dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
- C) franko-zavod (EXW)
- D) gəmidə satılmışdır (DES)
- E) sərhədə çatdırılmışdır (DAF)

194. «Ümumi marka» strategiyasının üstünlüyü

- A) markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərjlərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır
- B) konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin mövqeyinə təsir etməməsidir
- C) markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- D) hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- E) məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

195. İllik marketing planlaşdırılmasının məqsədi

- A) məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketing planlarının tərtib edilməsidir
- B) müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları ilə bazarın imkanları arasında uyğunluq yaratmaqdır
- C) müəssisənin məhsul çeşidinin planlaşdırılmasıdır
- D) müəssisənin məhsul satışının planlaşdırılmasıdır
- E) müəssisənin illik biznes planlarının tərtib edilməsidir

196. Marketing tədqiqatları

- A) bazar prosesləri və situasiyasının idarə edilməsi üzrə proqramların hazırlanması prosesidir
- B) marketingin ətraf mühiti amillərini xarakterizə edən informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və marketing fəaliyyətinə dair tövsiyələrin hazırlanması üzrə aparılan tədqiqat işləridir
- C) müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması məqsədilə aparılan elmi-tədqiqat işləridir
- D) marketing nəzəriyyəsi və praktikasının dərinlən öyrənilməsidir
- E) müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi prosesidir

197. Müəssisə «fərdi marka» strategiyasında

- A) istehsal etdiyi bütün məhsullara eyni marka adı verir
- B) müəssisə məhsuluna vasitəçinin markasının adını verir
- C) istehsal etdiyi məhsula marka adı vermir
- D) istehsal etdiyi məhsul çeşidinə (çeşid vahidinə) müxtəlif marka adı verir
- E) hər bir çeşid qrupuna (ona daxil olan bütün çeşidlərə şamil edilməklə) eyni marka adı verir

198. «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birgə hazırladığı metodda biznes portfelin təhlili hansı kriteriyalara əsaslanır

- A) bazarın artım tempi və müəssisənin bazar payı
- B) bazarın artım tempi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti
- C) bazarın artım tempi və bazarın gəlbediciliyi

- D) bazarın jəlbədiçiliyi və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti
- E) müəssisənin bazar payı və firmanın bazar (rəqabət) vəziyyəti

199. Marketingin ətraf mühiti

- A) müəssisənin marketing fəaliyyətinin təsir edən xarici subyekt və amillərin məcmuüsudur
- B) iqtisadi-sosial amillərdir
- C) ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir
- D) müəssisənin istehsal- maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər sistemidir.
- E) müəssisənin idarəetmə strukturudur

200. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur

- A) inkişaf mərhələsində
- B) artım mərhələsində
- C) sabillik mərhələsində
- D) böhran mərhələsində
- E) bazara çıxma mərhələsində

201. A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa xərjlərin həjmi 1700 man., sabit (qaimə) xərjləri isə 300 man. təşkil edir. Müəssisə hər məhsul vahidinin satışından onun tam xərjlərinin (maya dəyərin) 25%-i həjmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırdığı halda məhsulun qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir

- A) 2250 man.
- B) 3000 man.
- C) 2500 man.
- D) 2200 man.
- E) 2700 man.

202. Marketingin nəzarət edilən ətraf mühit amilləri

- A) istehlakçıların tələbatını müəyyən edən amillərdir
- B) makromühit amilləridir
- C) müəssisə tərəfindən müəyyən edilən və idarə edilən amillərdir
- D) iqtisadi, sosial və demoqrafik amillərdir
- E) müəssisədən kənar mikromühit amilləridir

203. Yeni məhsulun hazırlanması hansı mərhələləri əhatə edir

- A) ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- B) məhsulun yaranması ideyasının seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- C) ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sınaq satışı, kommersiya realizasiyası
- D) ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı
- E) ideyanın verilməsi (yaranması), ideyanın seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması, iqtisadi təhlil, məhsulun hazırlanması, reklam fəaliyyətinin təhlili, sınaq satışı

204. Faydasız auditoriyaya kimlər aid edilir

- A) müəssisənin reklam etdiyi obyektə maraqlanmayan və ya ondan istifadə etməyən istehlakçılar
- B) şəhər və qəsəbələrdə yaşayan istehlakçılar
- C) sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlar

- D) əhalinin televiziya verilişlərinə baxmayan, qəzet oxumayan hissəsi
- E) alıcılıq qabiliyyəti olmayan, lakin reklam edilən məhsulu almaq niyyətində olan istehlakçılar

205. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi

- A) konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır
- B) məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir
- C) qiymətin aşağı olmasıdır
- D) konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır
- E) konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir

206. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətkoyma» metodudur

- A) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətkoyma metodu
- B) satış yerinə görə qiymətkoyma metodu
- C) zərərsiz çevik qiymətkoyma metodu
- D) çeşid qrupuna görə qiymətkoyma metodu
- E) marketing strategiyasına əsaslanan qiymətkoyma metodu

207. Xatırladıcı reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- A) inkişaf (artım) mərhələsində
- B) sabillik (yetkinlik) mərhələsində
- C) dircəliş mərhələsində
- D) bazara çıxama mərhələsində
- E) böhran mərhələsində

208. F. Kotlerə görə marketing informasiya sistemi (MİS)

- A) marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi prosesi, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsulları və işlənməsində istifadə olunan avadanlıqların məcmusudur
- B) marketingə dair qərarların qəbulu üçün yaradılmış məlumatlar bankının, bu məlumatların toplanmasını həyata keçirən mütəxəssislər və məlumatların emalında istifadə edilən avadanlıqların məcmusudur
- C) marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, təsnifləşdirməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayımını həyata keçirən mütəxəssislərin, həmçinin bu informasiyanın toplanmasının metodoloji üsullarının və bunun üçün lazım olan avadanlıqların məcmusudur
- D) marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin informasiyanı özündə birləşdirən məlumatlar bankının yaradılması prosesidir
- E) marketing qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan aktual və dəqiq informasiyanın toplanması, onun təhlili, sistemləşdirilməsi və məlumatlar bankının yaradılması, həmçinin yaradılmış məlumatlar bankı ilə dialoq sistemini təmin edən modellər və təlimatların məcmusudur

209. Məhsulun qiymətinin artması

- A) tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur
- B) istehlakın həcmnin artmasına səbəb olur
- C) satışın həcminə təsir etmir
- D) tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur
- E) tələbatın həcminə təsir etmir

210. İstehlakçı davranışı anlayışı nəyi ifadə edir

- A) istehlakçıların həyat tərzini

- B) istehlakçıların tələbatın və alıcılıq qabiliyyətini
- C) istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
- D) istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
- E) məhsulların seçilməsi və satın alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmuusunu

211. Müəssisə səviyyəsində marketinqin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır

- A) müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
- B) müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
- C) müəssisənin məqsədinin müəyyən edilməsindən
- D) müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən
- E) müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən

212. A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa xərjlərin həjmi 1700 man., sabit (qaimə) xərjləri isə 300 man. təşkil

edir. Müəssisə hər məhsul vahidinin satışından 200 man.

məbləğində mənfəət əldə etməyi planlaşdırdığı halda məhsulun qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir

- A) 2300 man.
- B) 2400 man.
- C) 2600 man.
- D) 2500 man.
- E) 2200 man.

213. Marketinq tədqiqatlarının effektivliyi özünü nədə göstərir

- A) müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) daha yüksək effektivlə nail olmasında
- B) müəssisənin rəqiblərə nisbətən məhsul istehsalına daha az material resursları sərf edilməsində
- C) müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payının artmasında
- D) müəssisənin marketinq bölməsinə ayrılmış maliyyə vəsaitlərinin məbləğinin artırılmasında
- E) rentabelik səviyyəsinin yüksəlməsində

214. A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa xərjlərin həjmi 2000 man., sabit (qaimə) xərjləri isə birbaşa xərjlərin 20%-ini təşkil edir. Müəssisə hər məhsul vahidinin satışından 200 man. məbləğində mənfəət əldə etməyi planlaşdırdığı halda məhsulun qiyməti neçə manat təşkil edəcəkdir

- A) 2400 man.
- B) 2800 man.
- C) 3000 man.
- D) 2200 man.
- E) 2600 man.

215. Aşağıda göstərilən kriteriyalardan hansılar institusional istehlakçı bazarının segmentləşdirilməsində istifadə edilir

- A) iqtisadiyyatın sahələri, demoqrafik amillər, həyat tərz
- B) demoqrafik amillər, davranış amilləri, həyat tərz
- C) iqtisadiyyatın sahələri, müəssisələrin iriliyi, tədarükat mərkəzinin quruluşu
- D) davranış amilləri, həyat tərz, yaş qrupu
- E) psixografik amillər, istehlakın həjmi, tədarükat mərkəzinin quruluşu

216. Aşağıdakı elementlərdən hansı marketinq-miksə aid deyildir

- A) doğru cavab yoxdur. B) məhsul
- C) qiymət
- D) ölüsdürmə
- E) həvəsləndirmə

217. Bazarın potensial tutumu

- A) istehlakçıların ehtiyaclarının həcmidir
- B) istehlakçıların tələbinin həcmidir
- C) istehlakçıların tələbatının həcmidir
- D) istehsal edilən məhsulun maksimum miqdarıdır (dəyəridir)

- E) bazarda satıla biləcək məhsulların maksimum miqdarıdır (dəyəridir)
218. Aşağıda göstərilənlərdən hansı məhsul anlayışını tam ifadə edir
- A) müəssisə tərəfindən istehsal edilən və insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlər
 - B) təbiət tərəfindən verilən bütün maddi nemətlər
 - C) insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlər
 - D) tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan və insan əməyi ilə yaradılan və ya təbiət tərəfindən hazır verilən bütün maddi nemətlər
 - E) müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün şeylər
219. «İstehsalçı-topdansaş ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur
- A) avadanlıqların
 - B) minik avtomobillərin
 - C) karamelin
 - D) neftmaşınqayırma məhsullarının
 - E) qara metalın
220. Aşağıda göstərilən metodlardan hansı marketinqə dair informasiyanın toplanmasında istifadə edilən metodlara aid deyildir
- A) eksperiment və fokus-qrup metodları
 - B) imitasiya metodu
 - C) informasiyanın iqtisadi təhlil metodu
 - D) Delfi və fokus-qrup metodları
 - E) müşahidə və sorğu metodları
221. Hesabat dövründə A məhsulunun həm qiyməti, həm də satışın həcmi aşağı düşmüşdür. Bu hansı amillə izah edilir
- A) tələbin həcmnin artması ilə
 - B) tələbin həcmnin azalması ilə
 - C) təklifin həcmnin artması ilə
 - D) məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsi ilə
 - E) məhsulun istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi ilə.
222. Regionda A məhsulunun istehlakçısı yalnız «Azinfo» müəssisəsidir. Bu halda aşağıdakı satış kanallarının hansından istifadə etmək məqsədəuyğundur
- A) istehsalçı- topdansaş ticarəti- istehlakçı
 - B) istehsalçı- topdansaş ticarəti-agent-istehlakçı
 - C) istehsalçı-istehlakçı
 - D) istehsalçı- topdansaş ticarəti- pərakəndə satış-istehlakçı
 - E) istehsalçı-pərakəndə satış-istehlakçı
223. İnvayronmentalizm
- A) azsaylı xalqların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir
 - B) istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir
 - C) azsaylı xalqların diskriminasiyasına aradan qaldırılmasına yönəlmiş hərəkətdir
 - D) ətraf mühitin qorunması üzrə hərəkətdir
 - E) məhsulların təbliğatı üzrə hərəkətdir
224. Aşağıda göstərilən istehlakçı qruplarından hansı yeniliyə və riskə meyilli deyildir
- A) supernovatorlar
 - B) yüksək sosial qrupa aid olanlar
 - C) modabazlar
 - D) markaya sadıq olanlar
 - E) konservatorlar

225. Müəssisə istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif adlar verir və həmin marka adı çeşidə daxil olan bütün çeşidlərə aid edilir. Bu marka strategiyası neçə adlanır?

- A) ümumi marka strategiyası
- B) müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyası
- C) markasız məhsul strategiyası
- D) fərdi marka strategiyası
- E) müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyası

226. «Azinfo» müəssisə hesabat ilində hər bir ədədinin qiyməti 20 man. olan 1500000 A məhsulu satmışdır. Plan ilində müəssisə satışın həjmini artırmaq məqsədilə onun bir ədədini 17man. satmağı planlaşdırır. Müəssisə plan ilində hansı məhsul satmalıdır ki, əmtəə dövriyyəsinin həcmi hesabat ilindəki əmtəə dövriyyəsinin həcminə bərabər olsun

- A) 1589302 ədəd
- B) 1764706 ədəd
- C) 1367745 ədəd
- D) 1120000 ədəd
- E) 1987201 ədəd

227. Reklamın televiziya vasitəsi ilə verilməsinin üstünlüyü

- A) onun operativliyi
- B) reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması
- C) yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur
- D) istehlakçı auditoriyasının genişliyi
- E) reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması

228. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir

- A) marketinq tədqiqatları
- B) SWOT-analiz
- C) marketinqin planlaşdırılması
- D) sistemli təhlil
- E) kompleks təhlil

229. Məhsulun xarici bazarlarda maya dəyərindən (normal bazar dəyərindən) aşağı satılması

- A) aktiv marketinq adlanır
- B) barter adlanır
- C) klirinq adlanır
- D) dempinq adlanır
- E) kütləvi marketinq adlanır

230. 2004-cü ildə ölkə üzrə A məhsulunun satışının ümumi həcmi

2000 min ədəd, «Azinfo» müəssisəsinin anoloci məhsulunun satış həcmi 400 min ədəd təşkil etmişdir. 2005-ci ildə isə bu göstəricilər müvafiq olaraq 2500 min ədəd və 450 min ədəd təşkil etmişdir. Aparılmış təhlil göstərir ki, 2004-cü illə müqayisədə «Azinfo» 2005-ci ildə müəssisəsinin bazar payı

- A) 6% artmışdır
- B) 2 % azalmışdır
- C) 4% artmışdır
- D) sabit qalmışdır
- E) 2% artmışdır

231. İstehsalçı üçün aşağıdakıların hansı kontakt auditoriyasıdır

- A) vasitəçilər
- B) müştərilər
- C) rəqiblər
- D) KİV-lər
- E) məhsulgöndərənlər

232. Ticarət (məhsul) markası

- A) məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən simvollarıdır
- B) məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən adlardır
- C) məhsulun keyfiyyət göstəricisidir
- D) məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən simvolların və adların məcmusudur
- E) istehsal edilən məhsul çeşidlərinin məcmusudur

233. Aşağıda göstərilənlərdən hansı topdansa ticarət müəssisələrinə aiddir

- A) univermallar
- B) özünə xidmət mağazaları
- C) istehsalçının agentləri
- D) universamlar
- E) supermarketlər

234. Əhəlinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı segmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir

- A) sosial amillər
- B) iqtisadi amillər
- C) psixografik amillər
- D) davranış amilləri
- E) coğrafi amillər

235. Məhsul göndərmənin hansı bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun qiyməti, müəssisənin yük həcminə çatdırılması və orada boşaldılması ilə əlaqədar olan bütün xərclər daxil edilir

- A) sərhədə çatdırılmışdır (DAF)
- B) rüsumdənilmədən satılmışdır (DDU)
- C) dəyər, sığorta və fraxt ödənilmişdir (CIF)
- D) gəmidə satılmışdır (DES)
- E) franko-zavod (EXW)

236. F. Kotlerə görə marketing menecment

- A) müəssisənin strateji marketing planlaşdırılması və onun həyata keçirilməsi prosesidir
- B) məhsul üzrə illik marketing planlarının tərtibi və onların həyata keçirilməsidir
- C) ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili, məhsulların satışının planlaşdırılması və satışın həyata keçirilməsi prosesidir
- D) müəssisənin məhsul portfelinin tərtibi və onun həyata keçirilməsidir prosesidir
- E) məhsulların qiymətləndirilməsi, irəlilədilməsi və bölüşdürülməsi siyasətinin hazırlanması və realizasiyası prosesidir

237. Eyni əlamətli diversifikasiya

- A) müəssisənin məhsul çeşidi mövcud istehsal texnologiyasından tamamilə fərqlənən texnologiya əsasında istehsal edilən məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- B) müəssisənin məhsul çeşidinə oxşar məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- C) müəssisənin məhsul çeşidinin yeni avadanlıq və texnika tətbiq edilməsi əsasında istehsal edilən məhsullar hesabına genişləndirilməsidir
- D) müəssisənin istehsal güclərinin genişləndirilməsidir
- E) müəssisənin məhsul çeşidinin mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullar hesabına genişləndirilməsidir

238. Aşağıda göstərilən istehlakçı qruplarından hansı yeniliyə və riskə daha meyillidir

- A) modabazılar
- B) yüksək sosial qrupa aid olanlar
- C) markaya sadıq olanlar
- D) konservatorlar
- E) supernovatorlar

239. Məhsul çeşidinin dərinliyi

- A) yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
- B) məhsulların modifikasiya edilməsidir

- C) məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
- D) məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır
- E) məhsul çeşidinin yeni növ-tip-ölçülü məhsullar hesabına artırılmasıdır

240. Banklar «maliyyə vasitəçiləri» kimi

- A) müəssisənin etibarlı tərəfdaş olduğu haqda informasiya yayır
- B) müəssisənin hesablaşmalarını həyata keçirir və onu kreditlə təmin edir
- C) müəssisənin etibarlı tərəfdaş olmadığı haqda informasiya yayır
- D) müəssisənin müflisləşmə ərafəsində olması haqqında onun kreditorlarına məlumatlar ötürür
- E) müəssisənin yüksək təddiyyə qabiliyyətli olduğu haqda informasiya yayır

241. Marketingin makromühiti

- A) müəssisənin istehsal fəaliyyətinə bilavasitə təsir edən amillərdir
- B) marketing mikromühitinə təsir edən xarici amillərdir
- C) müəssisənin məhsulgöndərənləri və müştəriləridir
- D) marketing tədqiqatları institutları və reklam agentlikləridir
- E) bilavasitə müəssisə ilə əlaqədə olan və onun fəaliyyətinə təsir edən müəssisələrin məcmusudur

242. Marketing yanaşması baxımından bazar

- A) konkret regionun əhalisidir
- B) konkret regionda yerləşən bütün müəssisələrin məcmusudur
- C) mübadilə prosesidir
- D) müəssisənin məhsuluna maraq göstərən istehlakçıların bir hissəsidir
- E) oxşar tələbatları olan istehlakçıların məcmusudur

243. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur

- A) keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda
- B) bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda
- C) elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
- D) məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)
- E) məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda

244. A məhsulunun istehsalına çəkilən sabit xərjlərin ümumi məbləği 2400 mln. man. təşkil edir. Hesablamalar göstərmişdir ki, həmin məhsuldan, 1 ədədinin qiyməti 20000 man. olması şərti ilə, 400000 ədəd satıldığı halda zərərsizlik nöqtəsi təmin edilir. Bu halda 1 ədəd A məhsulunun istehsalına çəkilən dəyişən (birbaşa) xərclər neçə manat təşkil etməlidir

- A) 16 min man.
- B) 18 min man.
- C) 20 min man.
- D) 14 min man.
- E) 12 min man.

245. İstehlakçı davranışı baxımından son istehlakçılar bazasının segmentləşdirilməsi amillərinə aşağıdakılardan hansı aiddir

- A) istehlakçıların həyat tərz və şəxsiyyətin tipi
- B) mühtərilərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- C) istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı
- D) məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
- E) istehlakçının yerləşmə sıxlığı

246. Tələbin qiymət elastikliyi

- A) məhsulun miqdarının dəyişmə faizinin onun son hədd xərjlərinin dəyişmə faizinə nisbətidir
- B) məhsul modifikasiyasına uyğun olaraq qiymət səviyyəsinin dəyişmə faizidir
- C) istehlakçı davranışının dəyişməsinə uyğun olaraq tələbin həjminin dəyişməsidir
- D) məhsulun miqdarının dəyişmə faizinin onun qiymətinin dəyişmə faizinə nisbətidir
- E) məhsulun miqdarının dəyişmə faizinin onun istehsalına çəkilən xərjlərin dəyişmə faizinə nisbətidir

247. Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar segmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketing hansı formasına uyğun gəlir

- A) differensiallaşdırılmamış marketing formasına
- B) birbaşa marketing formasına
- C) differensiallaşdırılmış marketing formasına
- D) təmərküzləşdirilmiş marketing formasına
- E) aktiv marketing formasına

248. İntistutsional təşkilatlar bazarı

- A) digər məhsullar istehsal etmək məqsədi ilə məhsul satınalan istehlakçılardan ibarətdir
- B) həmin məhsulları humanitar yardımların göstərilməsi məqsədi ilə alan istehlakçılardan ibarətdir
- C) həmin məhsulları şəxsi istehlakı məqsədi ilə alan istehlakçılardan ibarətdir
- D) məhsulları yenidən satmaq məqsədi ilə satın alan müəssisə və təşkilatlardan ibarətdir
- E) həmin məhsulları hər hansı təbii fəlakətlərin nəticəsini aradan qaldırmaq məqsədi ilə alan istehlakçılardan ibarətdir

249. Şaquli marketing sisteminin iştirakçıları

- A) tam sistem kimi fəaliyyət göstərir
- B) təjribələrinə əsaslanaraq fəaliyyət göstərir
- C) müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət kimi göstərir
- D) əməkdaşlıq etməklə fəaliyyət göstərir
- E) digər istehsalçı müəssisələrlə əməkdaşlığa əsaslanmaqla fəaliyyət göstərir

250. Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır

- A) məhsulun eskizlərinin və çertyoqlarının hazırlanmasından
- B) məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanmasından
- C) məhsulun yaradılmasına dair ideyanın verilməsindən
- D) istehsal güclərinin mövcudluğunun təhlilindən
- E) məhsulun istehsal üçün zəruri olan material resurslarının əldə edilməsi imkanlarının təhlilindən

251. Marka emblemi (nişanı)

- A) ticarət markasıdır
- B) ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
- C) istehsal edilən məhsulların çeşiddidir
- D) ticarət markasında istifadə edilən simvolardır
- E) ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir

252. Məhsulların qablaşdırılmasında məqsəd

- A) yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur
- B) yükləmə-boşaltma üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır
- C) məhsulların anbarlaşdırılması üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır
- D) onların xarab olmasının qarşısını almaqdır
- E) məhsulların nəql edilməsi üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır

253. A məhsulunun 1 ədədinin istehsalına çəkilən birbaşa xərclər 2000 man. təşkil edir. Müəssisə 1 ədəd məhsula çəkilən birbaşa xərclərə nisbətən 30% mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda A məhsulunun 1 ədədinin qiyməti neçə man. təşkil edəcəkdir

- A) 2400 man.
- B) 2600 man.
- C) 2800 man.
- D) 3000 man.
- E) 3200 man.

254. Məhsulun qiymətinin azalması

- A) ölkədə iqtisadi fəallığı yüksəldir
- B) təklifin həcmnin azalmasına səbəb olur
- C) istehsalın miqyasının genişləndirilməsinə səbəb olur
- D) təklifin həcminə təsir etmir
- E) təklifin həcmnin artmasına səbəb olur

255. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «xərclərə əsaslanan qiymətdəyişmə» metodudur

- A) son hədd qiymətdəyişmə metodu
- B) tam xərclərə görə qiymətdəyişmə metodu
- C) məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdəyişmə metodu
- D) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu
- E) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdəyişmə metodu

256. Hər hansı bir xarici firmanın öz məhsulunu qaçqınlara, yaxud kimsəsizlər evinə bağışlaması marketinq fəaliyyətinin hansı istiqamətinə aiddir

- A) məhsulların yayımına
- B) reklama
- C) ictimaiyyətlə əlaqəyə
- D) satışın həvəsləndirilməsinə
- E) məhsulun mövqeləşdirilməsinə

257. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketinqə əsaslanan qiymətdəyişmə» metodudur

- A) son hədd qiymətdəyişmə metodu
- B) qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdəyişmə metodu
- C) mövsümlüyə görə qiymətdəyişmə metodu
- D) məhsulun içtehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətdəyişmə metodu
- E) birbaşa xərclərə görə qiymətdəyişmə metodu

258. Aşağıda göstərilənlərdən hansı «marketinqə əsaslanan qiymətdəyişmə» metodudur

- A) tələbin həcmi əsasında qiymətdəyişmə metodu
- B) çeşid qrupuna görə qiymətdəyişmə metodu
- C) birbaşa xərclərə görə qiymətdəyişmə metodu
- D) satış yerinə görə qiymətdəyişmə metodu
- E) lideri təqib etmə metodu

259. Müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə, keyfiyyətə, dizayna, marka adına və xarici tərtibata malik olan məhsul

- A) gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsuldur
- B) real məhsuldur
- C) məzmunca məhsuldur
- D) yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur
- E) yuxarıda göstərilən heç bir variant doğru deyildir.

260. Reklam

- A) məhsulun mövqeləşdirilməsidir
- B) iki tərəfli kommunikasiyadır
- C) inteqrasiya olunmuş kommunikasiyadır
- D) ictimaiyyətlə əlaqədir
- E) ünvansız (qeyri şəxsi) və haqqı ödənilən kommunikasiyadır

261. Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsəduybundur

- A) qaçan sətirlər
- B) televiziya
- C) xüsusi bukletlər
- D) radio
- E) reklam rolkləri

262. Konsümerizm

- A) istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir
- B) məhsulların təbliğatı üzrə hərəkətdir
- C) ətraf mühitin qorunması üzrə hərəkətdir
- D) azsaylı xalqların diskriminasiyasının aradan qaldırılmasına yönəlmiş hərəkətdir
- E) az saylı xalqların hüquqlarının müdafiəsi üzrə hərəkətdir

263. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aid deyildir

- A) marketinq tədqiqatları
- B) məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- C) sistemli təhlil
- D) qiymətdoyma
- E) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

264. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir

- A) SWOT-analiz
- B) məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- C) kompleks təhlil
- D) sistemli təhlil
- E) marketinq planlaşdırılması

265. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin funksiyasına aiddir

- A) marketinq nəzarəti
- B) kompleks təhlil
- C) SWOT-analiz
- D) sistemli təhlil
- E) reklam və satışın həvəsləndirilməsi

266. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir

- A) müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi
- B) müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- C) müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- D) bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi
- E) yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi

267. Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketinqin prinsiplərinə aiddir

- A) müəssisənin maliyyə imkanlarının nəzərə alınması
- B) müəssisənin istehsal güclərinin nəzərə alınması
- C) məqsədili-proqramlı yanaşma
- D) yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edilməsi
- E) müəssisənin material resursları ilə vaxtında təmin edilməsi

268. Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində müəssisə daha çox mənfəət əldə edir

- A) sınaq satışı mərhələsində
- B) bazara çıxma mərhələsində
- C) böhran mərhələsində
- D) artım mərhələsində
- E) stabil mərhələsində

269. «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsəduyğundur

- A) kərə yağı
- B) qəndin və karamelin
- C) qara metalların
- D) gündəlik tələbat malarının

E) ərzaq məhsullarının

270. «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı»

kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

A) minik avtomobillərin

B) neftmaşınqayırma məhsullarının

C) avadanlıqların

D) qara metalın

E) kərə yağın

271. «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı»

kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur

A) avadanlıqların

B) qara metalın

C) minik avtomobillərin

D) gündəlik tələbat məhsullarının

E) neftmaşınqayırma məhsullarının

272. Tələbat elastik olmadığı halda

A) məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərəcədə azalır

B) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır

C) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır

D) qiymətin cüzi azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır

E) məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır

273. Məhsulun qiymətinin azalması

A) tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur

B) tələbatın həcminə təsir etmir

C) istehlakın həcminə təsir etmir

D) satışın həcminə təsir etmir

E) tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur

274. Reklamın ünvansız (qeyri şəxsi) olması

A) onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir

B) onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir

C) bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir

D) onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir

E) onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmasını göstərir

275. Aşağıda göstərilən halların hansında differensiallaşdırılmış

marketing formasının tətbiqi məqsədəuyğundur

A) müəssisə bütün kateqoriya istehlakçıların tələbatını ödəmək gücündədir

B) müəssisə eyni bir təkliflə bütün bazar segmentlərinə müraciət edir

C) müəssisə məhsulun modifikasiyasını həyata keçirmir

D) istehlakçıların tələbatları, zövqləri, alış motivləri bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir

E) istehlakçıların tələbatları, zövqləri, alış motivləri eynidir

276. Bölüşdürmə kanallarının səviyyəsi

A) istehsalçılar tərəfindən istehlakçılara göstərilən müxtəlif xidmətlərin sayı ilə müəyyən olunur

B) məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən ticarət vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən olunur

C) məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat növlərinin tiplərinin sayı ilə müəyyən olunur

D) istehlakçılara servis xidməti göstərən müəssisələrin sayı ilə müəyyən olunur

E) məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat müəssisələrinin sayı ilə müəyyən olunur

277. Birbaşa marketing kanalı neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir

A) 1

- B) 2
- C) 3
- D) 0
- E) 4

278. Pərakəndə tacir A məhsulunun bir ədədini 225 man. almış və onun satışından pərakəndə satış qiymətinin 25%-i həcmində gəlir əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda A məhsulunun pərakəndə satış qiyməti neçə manat olmalıdır?

- A) 320 man.
- B) 300 man.
- C) 280 man.
- D) 360 man.
- E) 340 man.

279. Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir

- A) satış agentləri
- B) brokerlər
- C) istehsalçının agentləri
- D) tədarükat mərkəzləri
- E) univermaqlar

280. Bazarın tutumu aşağıdakı kimi müəyyən edilir

- A) ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ilin əvvəlinə qalıq
- B) ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində)
- C) ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + ixracın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində)
- D) ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyəri + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ixracın dəyər ifadəsində həcmi + ilin əvvəlinə qalıqla ilin axırına qalıq arasındakı fərq (dəyər ifadəsində)
- E) ölkədə istehsal edilən məhsulun dəyər + idxalın dəyər ifadəsində həcmi - ixracın dəyər ifadəsində həcmi - ilin axırına qalığın həcmi (dəyər ifadəsində)

281. Nəsihətverici reklamlardan ən çox məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində istifadə edilir

- A) inkişaf (artım) mərhələsində
- B) dircəliş mərhələsində
- C) stabillik (yetkinlik) mərhələsində
- D) bazara çıxama mərhələsində
- E) böhran mərhələsində

282. Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır

- A) «Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»
- B) «Ulduzlar»ı
- C) «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i
- D) «Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı
- E) «Sağmal inəklər»i

283. Satışın həcmnin az olması, marketinqə çəkilən xərclərin isə çox olması məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsinə uyğun gəlir

- A) dircəliş mərhələsində
- B) stabillik (yetkinlik) mərhələsində
- C) məhsulun layihələşdirilməsinə mərhələsində
- D) inkişaf (artım) mərhələsində
- E) bazara çıxama mərhələsində

284. «Qiymət yuvarlaq rəqəm olmamalıdır» deyimi hansı amilə əsaslanır

- A) psixoloji amillərə

B) tələbatla əlaqədar olan ammillərə

C) rəqabətlə əlaqədar olan amillərə

D) xərclərlə əlaqədar olan amillərə

E) məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə

285. Aşağıdakılardan hansı bazarın seqmentləşdirilməsinin demoqrafik amillərinə aiddir

A) istehlakçının peşəsi, statusu

B) sosial və referent qruplar

C) həyat tərz, şəxsiyyətin tipi

D) istehlakçını bazara adaptasiyası

E) ailələrin sayı, ailənin həyat tsikli

286. «Məhsulda axtarılan səmərə» hansı seqmentləşdirmə kriteriyasına aiddir

A) psixografik

B) sosial

C) demoqrafik

D) iqtisadi

E) mədəniyyət

287. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir

A) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi xərclərdə liderlik hesablama metodundan

B) xərclərdə liderlik satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

C) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama xərclərdə liderlik rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

D) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama satış məbləğinə nisbətən hesablama xərclərdə liderlik məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

E) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama satış məbləğinə nisbətən hesablama rəqabət bərabərliyi məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodundan

288. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi hansı sxemə əsaslanır

A) həyat səviyyəsi-reaksiyaya

B) stimulyatör (qıcıqlandırıcı)-reaksiyaya

C) tələbat-reaksiyaya

D) alıcılıq qabiliyyət-reaksiyaya

E) tələb-reaksiyaya

289. Marketingin idarə edilməsinə funksional yanaşmada marketingə

A) marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır

B) marketingin informasiya sisteminin yaradılması, marketing tədqiqatlarının aparılması və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması kimi baxılır

C) bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menjerlər və ya menjer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərə aid olan sərəm- jam və vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

D) hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi baxılır

E) marketingin ətraf mühitinə dair informasiyanın toplanması, onların təhlili, istehlakçıların tələbatının, alış motivlərini və davranışının öyrənilməsi prosesi kimi baxılır

290. Marketingin idarə edilməsi prosesi özündə aşağıdakı əməliyyatları birləşdirir

A) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd

bazarlarının seçilməsini, marketing kompleksinin

hazırlanmasını və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini

B) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini, istehsalın planlaşdırılmasını və istehsal planlarının tərtib edilməsini, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini və müəssisənin maliyyə- təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasını

C) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini, marketing kompleksinin hazırlanmasını, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini və yeni istehsal güclərinin istifadəyə verilməsini

D) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini marketing kompleksinin hazırlanmasını, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini, istehsal texnologiyasının və istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsini

E) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini, məqsəd bazarlarının seçilməsini, marketing kompleksinin hazırlanmasını, marketing planlarının tərtib edilməsini və realizasiyasını, bu planların yerinə yetirilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsini

291. Reklamın aşağıda göstərilən yayım vasitələrindən hansı daha geniş auditoriyaya malikdir

A) televiziya

B) qəzetlər

C) xüsusi nəşrlər

D) radio

E) büracürələr

292. Müəssisələrdə strateji marketing planlaşdırılması hansı idarəetmə pilləsində (səviyyəsində) həyata keçirilir

A) müəssisə və məhsullar üzrə

B) məhsullar üzrə

C) strateji biznes vahidlər və məhsullar üzrə

D) müəssisə və strateji biznes vahidləri üzrə

E) strateji biznes vahidləri və məhsullar üzrə

293. Məhsul (məhsul qrupları) üzrə marketing planlaşdırılmasına hansı mərhələdən başlanır

A) situasiyalı təhlildən

B) məqsədin müəyyənləşdirilməsindən

C) məhsul üzrə marketing kompleksinin hazırlanması

D) məhsul üzrə marketing büdcəsinin tərtibindən

E) satışın həjminin proqnozlaşdırılmasından

294. M.Porter görə məhsul (məhsul qrupları) üzrə aşağıdakı marketing strategiyalarından istifadə edilir

A) xərjlər üzrə liderlik, differensiallaşdırma, artım və inkişaf strategiyasından

B) xərjlər üzrə liderlik, təmərküzləşmə və mövjud vəziyyətin sağlanması strategiyasından

C) xərjlər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və inkişaf strategiyasından

D) xərjlər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və təmərküzləşmə strategiyasından

E) xərjlər üzrə liderlik, differensiallaşdırma və artım strategiyasından

295. Strateji marketing nəzarətinin funksiyası

A) müəssisənin marketing strategiyasının bazar imkanlarına uyğun gəlməsinin müəyyənləşdirilməsidir

B) məhsul satışından əldə edilən gəlirlərlə onun istehsal və satışına çəkilən xərjlərin müqayisəsidir

C) məhsulun faktiki rentabellik səviyyəsinin müəyyən edilmiş plan tapşırığından kənarlaşmasının müəyyənləşdirməsi və onun korrektə edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanmasıdır

D) illik plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi, baş vermiş kənarlaşmaların aradan qaldırılması tədbirlərin hazırlanması və müvafiq korrektəların həyata keçirilməsidir

E) istehsalçıların məhsula reaksiyasının qiymətləndirilməsidir

296. Marketingin jəmiyyətin inkişafının müxtəlif dövrlərində tətbiq edilən konsepsiyaların məzmun fərqlərinə baxmayaraq onların bir ümumi jəhəti vardır. Bu ümumi jəhət hansıdır

- A) istehlakçıların daha çox məhsul satın alınmaya təhrik edilməsi
- B) məhsulun qiymətinin prioriteti
- C) istehsalının prioriteti
- D) satış və bölüşdürmə kanallarının prioriteti
- E) marketingin planlaşdırılmasının prioriteti

297. Xidmət

- A) istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən məhsuldur
 - B) bazara təklif və tələbat ödəmə qabiliyyətinə malik olan iansan əməyi ilə yaradılmış və ya təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən sərvətlərdir
 - C) istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən maddi forma almış məhsuldur
 - D) istehlakçının aldığı və istifadə etdiyi istənilən şeydir
 - E) istehlakçının aldığı, lakin mülkiyyətçisi olmadığı istənilən duyulmaz nemətdir
298. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar xidmət marketing kompleksinə aiddir
- A) məhsul, qiymət, keyfiyyət, şəhadətnamə və müəssisənin idarəetmə strukturu
 - B) məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması
 - C) idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
 - D) məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, keyfiyyət, heyət və şəhadətnamə
 - E) məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə, işçi heyəti

299. «Fərdi marka» strategiyasının üstünlüyü

- A) hər bir çeşidin bazara yeridilməsi ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- B) konkret məhsul çeşidinin uğursuzluğunun digər çeşidlərin bazar mövqeyinə təsir etməməsidir
- C) markaya ad verilməsi prosesinin sadəliyidir
- D) markasının şöhrətinin saxlanması və qorunmasına çəkilən xərjlərin səviyyəsinin aşağı olmasıdır
- E) məhsulun yüksək keyfiyyətliliyini təmin etməsidir

300. Müəssisənin istehsal etdiyi bütün çeşidlərə eyni marka adının verilməsi strategiyası neçə adlanır

- A) fərdi marka strategiyası
- B) müxtəlif çeşidlərə müxtəlif marka adlarının verilməsi strategiyası
- C) ümumi marka strategiyası
- D) müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan marka strategiyası
- E) markasız məhsul strategiyası