

Rəis və mühəndis heyəti (Marketing şöbəsi) üzrə test tapşırıqları

1. Verilənlərdən biri marketingin funksiyası deyil.

- A) Təchizat
- B) Qiymətqoyma
- C) Araşdırma
- D) Tanıtım
- E) Paylama

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

2. Düzgün qurulmuş marketing fəaliyyətinin köməyi ilə baş verməyən prosesi göstərin.

- A) Məhsul seçimi
- B) Müştərinin itirilməsi
- C) Alış-veriş məkanının seçimi
- D) Qiymətin əmələ gəlməsi
- E) Məmnunluğun formalaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

3. Marketing fəaliyyətinin başlangıç nöqtəsini göstərin.

- A) İstehsal
- B) Marketing şöbəsi
- C) Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazar
- D) Maliyyə imkanlarının müsbət olması
- E) Müəssisə rəhbəri

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

4. Marketinq tədqiqatı zamanı məlumat toplama metodlarından biri səhvdir.

A) Müşahidə

B) Müsahibə

C) Sorğu

D) Dindirmə

E) Foks qruplar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

5. Məhsulların istənilən yerdən əldə edilməsi marketinqin hansı faydasına aiddir?

A) Dizayn faydası

B) Zaman faydası

C) Şəkil faydası

D) Mülkiyyət faydası

E) Məkan faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

6. Məhsulların xarici görünüş və dizayn elementlərinin marketinqdə yaratmış olduğu faydanı qeyd edin.

A) Məkan faydası

B) Zaman faydası

C) Şəkil faydası

D) Mülkiyyət faydası

E) Müştəri faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

7. "Marketing sosial prosesdir" anlayışını dəstəkləyən arqumenti göstərin.

A) Mal və xidmətin təklif edilməsi

B) Cəmiyyətin qayğısına qalmaq

C) Müştəri məmnunluğunun təmin edilməsi

D) Marketing ancaq biznes prosesidir

E) Müştəri şikayətlərinin dinlənilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

8. "Gündəlik istifadə" anlayışı marketingin hansı yanaşmasına aiddir?

A) Mikro marketing

B) Makro marketing

C) Demarketing

D) Lokal marketing

E) Mezo marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

9. Bütün istehsal-paylama sistemini öz əhatəsinə alan marketing yanaşmasını qeyd edin

A) Lokal marketing

B) Makro marketing

C) Mezo marketing

D) Demarketing

E) Mikro marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

10. Hansı marketing prosesinə aid deyil?

A) Araşdırma

B) Ehtiyac və ya istəyin yaradılması

C) Ehtiyac və ya istəyin praqnozlaşdırılması

D) Məmnunluğun təmin edilməsi

E) İerarxik strukturun qurulması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

11. Hansı qurumlar Lobbicilikdən daha çox istifadə edir?

A) Kommersiya təşkilatları

B) Qeyri-hökumət təşkilatları

C) Qeyri-kommersiya təşkilatları

D) Biznes qurumları

E) Siyasi qurumlar

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

12. Marketing prosesinin başlanğıcı nədən ibarətdir?

A) İstehsalın reallaşdırılması ilə

B) Məmnunluğun təmin edilməsi ilə

C) Potensial müştəri ehtiyacları ilə

D) Məhsulun realizasiyası ilə

E) Satış nöqtəsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

13. Marketinq mübadiləsinin baş verməməsinə nə səbəb ola bilər?

A) Dəyişmək istəyi olmaması

B) Ehtiyaclar olması

C) Ödəniş qabiliyyəti ilə mübadilə məhsulunun uyğun olması

D) Mübadilə dəyərləri bərabər olması

E) Mübadilə üçün məhsul olması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

14. Natural təsərrüfat zamanı marketinq prosesinin baş verməmə səbəbini göstərin.

A) Mübadilə üçün lazım olan dəyər formalaşmadığı üçün

B) Tələb və təklif münasibətləri fərqli olduğu üçün

C) Yaşayış standartları aşağı olduğu üçün

D) Şəxsi təlabat üçün lazım olan qədər mal və ya xidmət istehsal olunduğu üçün

E) Müştəri olmadığı üçün

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

15. Marketinq mübadiləsinin son nöqtəsi hansıdır?

A) Davam edən bir prosesdir

- B) Məmnunluğun təmin edilməsi
- C) Ehtiyacın qarşılınması
- D) Müştəridə dəyər formalaşdırmaq
- E) Müştəridə loyallığın yaradılması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

16. Kompleks marketing sistemi nə deməkdir?

- A) Fərdi qurumların məcmu ehtiyacları
- B) İstehsalçıdan istehlakçıya gedən yol
- C) Makro və mikro marketingin məcmu analizi
- D) Mikro marketingdəki fərdi ehtiyaclar
- E) Makro marketingin mikro ehtiyacları

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

17. Marketing prosesində tələb və təlabat haqqında qeyd edilənlərdən yalnız biri doğrudur.

- A) Tələb təlabatın cəm formasıdır
- B) Tələbat tələbin cəm formasıdır
- C) Tələbat zəruri ehtiyaclardır
- D) Tələb ödənilmə zaman təlabata çevrilir
- E) Tələbat istəklərdən, tələb isə ehtiyaclardan ibarətdir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

18. Tələb və təklifin bərabər olmasını hansı marketing anlayışı izah edir?

- A) Demarketing
- B) Mikro marketing
- C) Remarketing
- D) Tam vaxtında marketing (RTM)
- E) Makro marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

19. Marketingin satılma funksiyasına aid olanı qeyd edin

- A) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- B) Mal və ya xidmətin tanıtılması
- C) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi
- E) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

20. Marketingin risk alma funksiyasına aid olanı qeyd edin.

- A) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- B) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- C) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi
- D) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət
- E) Məhsulların satılana kimi saxlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

21. Marketingin maliyə funksiyasına aid olmayanı qeyd edin.

- A) Marketing fəaliyyətləri üçün lazım olan maddi vəsaitlərin təmini
- B) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- C) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- D) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət
- E) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

22. Marketingin standardlaşdırma və dərəcələndirmə funksiyasına aid olan hansıdır?

- A) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- B) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi
- C) Marketing fəaliyyətləri üçün lazım olan maddi vəsaitlərin təmini
- D) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- E) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

23. Marketingin paylama funksiyasına aid olan hansıdır?

- A) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət
- B) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- C) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- D) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- E) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

24. Marketingin anbarlama funksiyasına aid olanı qeyd edin.

- A) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət
- B) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- C) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- D) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- E) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

25. Marketingin tanıtım funksiyasına uyğun olanı qeyd edin.

- A) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- B) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- C) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət
- D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi
- E) Müştərilərin mal və ya xidmət haqqında məlumatlandırılması və təşviq edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

26. Marketingin bazar haqqında məlumatlılıq funksiyasına aid olan hansıdır?

- A) Müştərilərin mal və ya xidmət haqqında məlumatlandırılması və təşviq edilməsi
- B) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- C) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə təsnifləşdirilməsi
- E) Lazım olan informasiyanın toplanması və analizi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

27. Hansı istehsal yönümlü biznes anlayışdır?

- A) Gizli tələbin qarşılınması yönümlü istehsal
- B) Müştərinin tələbinə uyğun mal və ya xidmətlərin istehsalı
- C) Niş bazarların ehtiyacları üçün istehsal
- D) İstehsalı asan olan məhsulların satılması və müştəri ehtiyaclarının nəzərə alınmaması
- E) Sosial ehtiyacların qarşılınması və məmnunluğun təmin edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

28. Marketinq yönümlü biznes yanaşması hansıdır?

- A) Eyni tipli standard məhsulların satışı
- B) Müştərinin tələbinə uyğun mal və ya xidmətlərin istehsalı
- C) Qiyməti yüksək məhsulların istehsalı
- D) İstehsalı asan olan məhsulların satılması və müştəri ehtiyaclarının nəzərə alınmaması
- E) Sosial ehtiyacların qarşılınması və məmnunluğun təmin edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

29. Marketinq menecerinin müəssisənin cəmiyyət üzərindəki müsbət təsirini artırması və mənfi təsirini azaltması öhdəliyi nə ilə əlaqəlidir?

- A) Sosial məsuliyyət ilə
- B) Qlobal yanaşma ilə
- C) Müəssisənin tələbi ilə
- D) Korporativ imic ilə

E) Müştərinin tələbi ilə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

30. Hansı satış yönümlü biznes yanaşmasıdır?

A) Nə edirsən et, amma malı sat

B) Müştərinin tələbi ilə xüsusi istehsal

C) Müəssisənin tələbi ilə xüsusi istehsal

D) Məmnunluğun təmin edilməsi

E) Resurs qıtlığı və istehsalın çətinliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

31. Aşağıdakılardan hansı istehsal ilə yaranan faydadır?

A) Yer faydası

B) Şəkil faydası

C) Zaman faydası

D) Məmunluq faydası

E) Mülkiyyət faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketinqin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

32. İstehsal fəaliyyəti ilə xam maddələr və köməkçi məhsullar hazır mal və ya xidmətə çevrilir. Bu zaman yaranan faydanı qeyd edin.

A) Məmunluq faydası

B) Zaman faydası

- C) Şəkil faydası
- D) Yer faydası
- E) Mülkiyyət faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

33. Mal və ya xidmətə sahib olmaq və istifadə haqqı qazanmaq hansı marketing faydasının göstəricisi sayılır?

- A) Yer faydası
- B) Zaman faydası
- C) Məmunluq faydası
- D) Mülkiyyət faydası
- E) Şəkil faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

34. Aşağıdakılardan biri marketingin əsas xüsusiyyətlərindən biri deyil.

- A) Sadəcə tanıtım ilə əlaqəlidir və satış sonrası xidmətləri öz əhatəsinə almır
- B) Marketing olduqca dinamik, davamlı və sıx dəyişə bilən struktura sahibdir
- C) Marketing olduqca çox və müxtəlif fəaliyyətlər bütünü və sistemidir
- D) Ehtiyaclara uyğun mübadilə prosesidir
- E) Müştəri dəyəri formalaşdırmaqla maraqlı tərəflər və müəssisə arasında faydalı əlaqələri sıxlaşdırır

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

35. Bazar yönümlü müəssisələr hansı biznes yanaşmasından daha çox faydalanır?

- A) Məhsul yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Marketing yanaşması
- D) Xidmət yanaşması
- E) Satış yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

36. Tələbin təklifdən çox olması zamanı hansı biznes yanaşması formalaşır?

- A) Marketing yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Satış yanaşması
- D) Xidmət yanaşması
- E) Məhsul yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

37. "Daha çox istehsal edərək böyümək" düşüncəsi hansı biznes yanaşmasına aiddir?

- A) Satış yanaşması
- B) Xidmət yanaşması
- C) Marketing yanaşması
- D) Məhsul yanaşması
- E) İstehsal yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

38. Hansı biznes yanaşmasında satış menecerlərinin və satış departamentinin öhdəlik və məsuliyyətləri çox olur?

- A) Məhsul yanaşması
- B) Marketing yanaşması
- C) İstehsal yanaşması
- D) Xidmət yanaşması
- E) Satış yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

39. Hansı biznes yanaşması müştəri məmnuniyyətini hədəf alır və müştəri dəyərinin formalaşmasını təmin edir?

- A) Marketing yanaşması
- B) Satış yanaşması
- C) İstehsal yanaşması
- D) Məhsul yanaşması
- E) Sosial marketing yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

40. Hansı biznes yanaşması qısa müddətli müştəri ehtiyacları ilə uzun müddətli müştəri rifahını ələ alır?

- A) Satış yanaşması
- B) Sosial marketing yanaşması
- C) Məhsul yanaşması
- D) İstehsal yanaşması
- E) Marketing yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İ.Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

41. Bazar həcminin proqnozlaşdırılması necə metod sayılır?

- A) Qruplaşdırma
- B) Komplek təhlil
- C) İqtisadi-riyazi
- D) Sistemli yanaşma
- E) Funksional-dəyər

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

42. Şirkət bütün seqmentlərə eyni qiymətlə və eyni məhsul ilə xitab edir və bütün seqmentlərə məhsulun reklamı edilir. Hansı marketing forması istifadə edilməlidir?

- A) Sınaq marketingi
- B) Niş marketing
- C) Birbaşa marketing
- D) Fokusanmış marketing
- E) Differensiaslaşdırılmamış marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

43. Təkrar informasiyanın mənfi tərəfi nə ola bilər?

- A) Tez toplanması
- B) Köhnə məlumatlar olması
- C) Müəssisə imicinə mənfi təsirinin ola bilməsi

D) Ucuz olması

E) Bir neçə mənbədən yığılması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

44. Aşağıdakılardan hansı təkrar informasiyanın faydalı cəhətidir?

A) Tədqiqat məqsədinə hər zaman uyğun olması

B) Hər zaman keyfiyyətli olması

C) İlk informasiyaya nisbətən ucuz olması

D) Aktuallığını hər zaman saxlaması

E) Çox zaman alması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

45. Verilənlərdən hansı daxili marketingdə daxili ünsiyyətin oynadığı rola aiddir?

A) Satışın stimullaşdırılması

B) Kollektiv birliyin yaradılması

C) Reklamın icra edilməsi

D) PR fəaliyyətinin təşkili

E) Birbaşa satışın reallaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler. Marketing Menecmenti. 2-ci nəşr, Pearson Education (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)
http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_menec.pdf

46. Verilənlərdən biri genişləndirilmiş marketing kompleksinin unsürü hesab edilmir.

- A) İctimaiyyətlə Əlaqələr (PR)
- B) Fiziki sübutlar (Physical evidences)
- C) Müştəri sədaqəti (Customer loyalty)
- D) Söz vermək (Promise)
- E) İnsan (People)

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler. Marketing Menecmenti. 2-ci nəşr, Pearson Education (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)
http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_menec.pdf

47. Hansı bənd istehlakçı davranışı ilə bağlı olan sosial faktorlara aiddir?

- A) Ailənin həyat tsikli
- B) Motiv və stimül
- C) Məhsula qarşı loyallıq
- D) Təhsil səviyyəsi
- E) Aylıq gəlirlər

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

48. Hansı marketing şöbəsinin funksiyasına aid deyil?

- A) Marketing kompleksinin hazırlanması
- B) İstehsalın təşkili
- C) Marketing tədqiqatı üçün informasiyanın yığılması
- D) Tədqiqat planının yazılması
- E) Marketingin planlaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

49. Marketing mütəxəssisinin vəzifəsinə aid olmayan bəndi seçin.

- A) Satışın asanlaşdırılması
- B) Satışın səmərəliliyinin artırılması
- C) Bazarın formalaşdırılması və qorunması
- D) Tədqiqat planının yazılması
- E) Büdcə ilə hesablaşmaların həyata keçirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

50. İntensiv satış formasında bazarın əhatə olunması hansılar vasitəsi ilə reallaşdırılır?

- A) Kütləvi xüsusiyyətə sahib çoxsaylı mağazalar vasitəsi ilə
- B) İxtisaslaşmış mağazalar şəbəkəsi vasitəsi ilə
- C) Endirimli mağazalar vasitəsi ilə
- D) Məhsulu birbaşa istehlakçılara çatdırmaqla
- E) Vastəçilərin sayını azaltmaqla

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: W.D.Perreault, J.P.Cannon, E.J.McCarthy. Marketingin prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

51. Aşağıdakı formaldan hansı istehsal xətlərinin və texnologiyanın satışında effektivdir?

- A) Sərgilər
- B) Tenderlər
- C) Agentlər
- D) Topdansaş satış ticarət
- E) Yarmarkalar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: M.Conston, Q.Marşal. Satış şöbəsinin idarə edilməsi. Planlaşdırma, təşkilətmə, nəzarət. ISBN: 5-8459-0689-X, 2011 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

52. Aşağıda verilən beynəlxalq bazarlara çıxış strategiyaların hansı minimum riskə sahibdir?

- A) İxracat
- B) Menecment müqaviləsi
- C) Müştərək müəssisə
- D) Starteji alyanslar
- E) Lisenziyalaşdırma

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketinq. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

53. Aşağıda verilən beynəlxalq bazarlara çıxış strategiyaların hansının satış kanallarına nəzarəti digərlərinə nisbətən daha zəifdir?

- A) Müştərək müəssisə
- B) Menecment müqaviləsi
- C) İxracat
- D) Starteji alyanslar
- E) Lisenziyalaşdırma

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketinq. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

54. Hansı beynəlxalq bazarlara çıxış strategiyasında müəssisə mənfəəti kimsə ilə bölüşmür?

- A) Lisenziyalaşdırma apardıqda

- B) Xaricdə müəssisə yaratdıqda
- C) İxracat zamanı
- D) Starteji alyanslar yaratdıqda
- E) Müştərək müəssisə yaratdıqda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketinq. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

55. Hansı beynəlxalq bazarlara çıxış strategiyasında müəssisə riski kimsə ilə bölüşmür?

- A) Xaricdə müəssisə yaratdıqda
- B) İxracat zamanı
- C) Lisenziyalaşdırma apardıqda
- D) Starteji alyanslar yaratdıqda
- E) Müştərək müəssisə yaratdıqda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketinq. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

56. Gizli tələb olan bazarlarda marketinqin vəzifəsi nədən ibarətdir?

- A) Məhsulun qiymətini aşağı salmaq
- B) Tələbi ortaya çıxarmaq və tələbi qarşılamaq
- C) Satış sonrası xidmətləri azaltmaq
- D) Tələbi azaltmaq
- E) Təklifi sabit saxlamaq

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler. Marketinq Menecmenti. 2-ci nəşr, Pearson Education (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)
http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_menec.pdf

57. Əgər istehsalçı məhsulun qiymətini 4% aşağı salarsa, satışın həcmi 6% artar. Aşağıdakılardan hansı məhsula olan tələbi izah edir?

- A) Elastiklik 1-ə bərabərdir
- B) Qeyri-elastikdir
- C) Elastikdir
- D) Mütləq elastikdir
- E) Elastiklik sıfıra bərabərdir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler. Marketing Menecmenti. 2-ci nəşr, Pearson Education (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)
http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_menec.pdf

58. Aşağıdakılardan hansı seqmentasiyanın üstünlüklərindən biridir?

- A) Müasir texnologiyaların tətbiqi
- B) "Just in Time" texnologiyasının tətbiqi
- C) Kütləvi xidmətin tətbiqi
- D) Ehtiyac və istəklərin daha yaxşı qarşılınması
- E) Az sayda istehlakçıya yönəlmək

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: F.Kotler. Marketing Menecmenti. 2-ci nəşr, Pearson Education (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)
http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_menec.pdf

59. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın devalasiyası strategiyası SWOT analizin hansı bölməsində qeyd edilir?

- A) Üstünlüklər
- B) Təhlükələr

C) Zəif tərəflər

D) Rəqiblər

E) İmkanlar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

60. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə inflyasiya strategiyası SWOT analizinin hası bölməsində qeyd edilir?

A) Üstünlüklər

B) Təhlükələr

C) Zəif tərəflər

D) Rəqiblər

E) İmkanlar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. ISBN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

61. İxracatla məşğul olan müəssisələrdə milli valyutanın revalvasiyası strategiyası SWOT analizinin hası bölməsində qeyd edilir?

A) Üstünlüklər

B) Təhlükələr

C) Zəif tərəflər

D) Rəqiblər

E) İmkanlar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. İSN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

62. Sərəncamda qalan pul gəlirlərinin çoxalması strategiyası SWOT analizinin hansı bölməsində qeyd edilir?

- A) Üstünlüklər
- B) Təhlükələr
- C) Zəif tərəflər
- D) Rəqiblər
- E) İmkanlar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. İSN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

63. Xarici bazarlarda məhsulun maya dəyərindən və ya normal bazar dəyərindən daha aşağı satılması nə adlanır?

- A) Klirinq marketing
- B) Aktiv marketing
- C) Dempinq addımı
- D) Kütləvi satış
- E) Barter addımı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

64. Aşağıdakılardan hansı rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma strategiyası adlanır?

- A) Qiymətlərin cari səviyyəsinə görə

- B) İnvestisiyanın rentabelliği normasına görə
- C) Məhsul çeşidi qrupuna görə
- D) Zərəsizlik nöqtəsinə görə
- E) Son hədd nöqtəsinə görə

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. İSN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

65. Birbaşa satış kanalından istifadənin üstünlüyünü qeyd edin.

- A) Məhsulların dövriyyədə olma müddətini artırır
- B) Satış kanalına tam nəzarət etməyə imkan verir
- C) Məhsulların dövriyyədə olma müddətini azaldır
- D) Bölüşdürmə kanalına nəzarəti zəiflədir
- E) Satılma üçün müddəti azaldır

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. İSN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

66. Dolayısı satış kanalından istifadə edildiyi zaman nə baş verir?

- A) Bölüşdürmə kanalına nəzarəti güclənir
- B) Məhsulların dövriyyədə olma müddəti azalır
- C) İstehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqələrin sayı artır
- D) Bölüşdürmə kanalına nəzarəti zəifləyir
- E) Satılma üçün müddəti azalır

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. İSN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

67. Dolayı satış kanalından istifadə edildikdə məhsul satışı kimlər tərəfindən həyata keçirilir?

- A) Elektron mağazalar vasitəsilə
- B) Müəssisə ilə müqavilə əsasında çalışan agentlər vasitəsilə
- C) Kataloqlar vasitəsilə
- D) Müstəqil ticarət agentləri vasitəsilə
- E) İnternet vasitəsilə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləndirmə. Pearson Education Limited, 2004. İSN 0-273-65516-7 (Azərbaycan dilinə Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti tərəfindən 2008-ci ildə tərcümə edilib)

68. Marketing kompleksinə aid olmayan cavabı seçin.

- A) Paylama
- B) Məhsul
- C) Qiymət
- D) Tanıtım
- E) Xammal

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin Əsasları. Bakı, 2007 (Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərs vəsaiti)

69. Satılma qərarı zamanı məhsulun hansı göstəriciləri nəzərə alınır?

- A) Keyfiyyət və qiymət

- B) Məhsulun bazardakı mövqeyi
- C) Brendlərin xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər
- D) İstehlakçını cəlb etmə xüsusiyyəti
- E) Alıcının məhsula münasibəti

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin Əsasları. Bakı, 2007 (Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərs vəsaiti)

70. Marketingin funksiyasına aid olan bəndi seçin.

- A) SWOT analiz
- B) Tədqiqatların reallaşdırılması
- C) Marketing planlaması
- D) Sistemli təhlil
- E) Kompleks təhlil

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin Əsasları. Bakı, 2007 (Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərs vəsaiti)

71. Marketing tədqiqatlarının nəticəsinə dair hesabatda nə verilməlidir?

- A) Marketing fəaliyyətinə nəzarət metodologiyası
- B) İnformasiyanın toplanma metodları
- C) Marketing konsepsiyasının nəzəri əsasları
- D) Satış konsepsiyasının nəzəri əsasları
- E) Marketingə aid anlayışlar

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

72. Aşağıdakılardan hansı marketinq informasiyalarının xüsusiyyətini əks etdirir?

- A) Müəssisədaxili informasiya olması
- B) İlkin informasiya olması
- C) İnformasiyanın obyektiv olması
- D) Xarici informasiya olması
- E) Təkrar informasiya olması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketinq Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

73. Respondentlə əlaqə saxlamadan əldə edilən informasiya hansı informasiya toplama metoduna aiddir?

- A) Sorğu metodu
- B) İstehlakçı paneli metodu
- C) Müsahibə metodu
- D) Foks qrup metodu
- E) Müşahidə metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketinq Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

74. Aşağıdakılardan hansı marketinq tədqiqatının həyata keçirilməsini zəruri edir?

- A) Bazarda rəqiblərin mövcudluğu
- B) Müəssisə fəaliyyətinin planlaşdırılması
- C) Qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması
- D) Ölkə iqtisadiyyatının inkişafı

E) Marketing konsepsiyalarının tətbiqi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

75. Sorğu metodu ilə informasiya toplanması hansı marketing tədqiqatının hansı tipinə aiddir?

A) Kəmiyyət

B) Keyfiyyət

C) Müşahidə

D) Foks qrup

E) Elmi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

76. Nəticə amilinin (asılı dəyişən) səbəb amilindən (sərbəst dəyişən) asılılıq səviyyəsi hansı təhlil metodu vasitəsi ilə müəyyən edilir?

A) Reqressiya təhlili

B) Variasiya təhlili

C) Qruplaşdırma təhlili

D) Sistemli təhlil

E) Kompleks təhlil

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

77. Tələbin hansı halında demarketing tətbiq edilir?

- A) Tələb azaldıqda, təklif artıqda
- B) Tələb sabit qaldıqda, təklif artıqda
- C) Tələbin həcmi təklifdən çox olduqda
- D) Tələb qeyri-stabil olduqda
- E) Meyllilik əmsalı sıfırdan çox olduqda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing Tədqiqatları. Bakı, 2015. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

78. Beynəlxalq biznesdə təchizat şərtləri nəyin əsasında tənmişlənir?

- A) Beynəlxalq Ticarət Qaydaları (ITR)
- B) Ümumdünya Ticarət Təşkilatının şərtləri (WTO)
- C) Beynəlxalq Ticarətdə Təchizat şərtləri (Incoterms)
- D) Qlobal Biznes Etikası (GBE)
- E) Ölkələrarası Razılaşma ilə (IA)

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

79. Beynəlxalq təchizat şərtləri hansı təşkilatın məhsuludur?

- A) Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (WTO)
- B) Beynəlxalq Ticarət Palatası (ICC)
- C) Dünya Əməkdaşlıq Təşkilatı (WCO)
- D) Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (WHO)
- E) Beynəlxalq Biznes Qaydaları (WBR)

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

80. Dəniz yolu logistikası üçün səciyyəvi olan təchizat şərtini göstərin.

- A) DDP: Delivered Duty Paid
- B) EXW: Ex Works
- C) FCA: Free Carrier
- D) FOB: Free On Board
- E) DAT: Delivered At Terminal

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

81. Aşağıda verilən təchizat şərtlərindən hansı gəminin yanında təhvil şərtidir?

- A) CIF: Cost, Insurance, Freight
- B) FAS: Free Alongside Ship
- C) STS: Ship to Ship
- D) FOB: Free On Board
- E) CIP: Carriage and Insurance Paid to

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

82. Verilən təchizat şərtlərindən hansı alıcıya minimum öhdəlik, risk və maksimum xərc ilə başa gələn təchizat şərtidir?

- A) EXW: Ex Works
- B) STS: Ship To Ship
- C) STT: Ship To Truck
- D) TTS: Truck To Ship
- E) DDP: Delivered Duty Paidss

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

83. Verilmiş təchizat şərtlərindən hansı sığorta tələb edən təchizat şərtləridir?

A) DDU və CIF

B) STS və CIP

C) CIP və CIF

D) CPT və CFR

E) STS və STT

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

84. Aşağıda qeyd edilmiş təchizat şərtlərindən hansı gömrük vergiləri ödənməmiş halda təhvil-təslim şərtidir?

A) DDP: Delivered Duty Paid

B) TTS: Truck To Ship

C) DAT: Delivered At Terminal

D) STT: Ship To Truck

E) FCA: Free Carrier

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

85. CIF ilə CFR təchizat şərtlərini bir-birindən fərqləndirən əsas fərq hansıdır?

A) CFR şərtində sığorta öhdəliyi vardır

B) CIF şərtində sığorta öhdəliyi vardır

C) CFR şərtində gəminin müəyyən edilməsi alıcıya aiddir

D) CIF şərtində gəminin müəyyən edilməsi satıcıya aiddir

E) Sadəcə adları fərqlidir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

86. Hansı təchizat şərtinə görə, satıcı bütün proseslərdən məsuliyyət daşıyır, gömrük vergilərini satıcı ödəyir və hətta məhsulun boşaldılması satıcıya aiddir. Əlavə olaraq, ilkin, əsas və son daşıma satıcının öhdəliyindədir.

A) DAT: Delivered At Terminal

B) STT: Ship to Truck

C) DDP: Delivered Duty Paid

D) STS: Ship To Ship

E) FCA: Free Carrier

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

87. Aşağıda qeyd edilmiş nəqliyyat növlərindən hansı qarıdan-qarıya daşımını həyata keçirə bilir?

A) Hava nəqliyyatı

B) Dəmir yolu nəqliyyatı

C) Avtomobil nəqliyyatı

D) Boru kəməri

E) Su nəqliyyatı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: T.İ.İmanov. Logistikanın əsasları. II hissə. Dərslik. Bakı, "Təhsil" NPM, 2005. səh. 670

88. Çox insan BMW markalı avtomobil almaq istəyir, amma çox az insan bu avtomobili ala bilir. Bu nə ilə izah olunur?

- A) Ehtiyac
- B) İstək
- C) Satınalma gücü
- D) Fayda
- E) Status

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

89. Ehtiyac olan məhsulun əldə edilməsi üçün başqa məhsulun verilməsi necə adlanır?

- A) Marketing mayopria
- B) Satış
- C) Çatdırılma
- D) Mübadilə
- E) Məhsul inkişafı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

90. Keyfiyyət, xidmət və qiymətin kombinasiyası necə adlanır?

- A) Müştəri dəyəri üçlüsü
- B) Müştəri məmnuniyyəti üçlüsü
- C) Xidmətin keyfiyyət üçlüsü
- D) Faydalılıq üçlüsü
- E) Marketing üçlüsü

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

91. Aşağıdakılardan hansı mədəniyyət faktorundan və fərdin şəxsiyyətinin təsiri ilə formalaşan insan ehtiyacıdır?

- A) İstək
- B) Sosial ehtiyac
- C) İqtisadi tələb
- D) İqtisadi ehtiyac
- E) Tələbat

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

92. Aşağıda verilənlərdən hansı hal bazar qiyməti müvazinət qiymətindən aşağı olarsa baş verir?

- A) Əmtənin təklifi artır və qiymət düşür
- B) Əmtəə artıqlığı yaranır və qiymət stabil qalır
- C) Ehtiyatların qiyməti stabil qalır sonra isə artır
- D) Satıcılar üçün alıcı bazarı formalaşır
- E) Əmtəə qıtlığı yaranır

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

93. Hansı iqtisadi termin insanların mal və ya xidmət almaq imkan və istəyini əks etdirir?

- A) Tələb
- B) Məcburiyyət
- C) Arzu və istək

D) İqtisadi asılılıq

E) Faydalılıq

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

94. Qiymətlərin ümumi səviyyəsinin davamlı olaraq qalxması necə adlanır?

A) Deflyasiya

B) İnflyasiya

C) Staqflyasiya

D) Reinflyasiya

E) Emissiya

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

95. Aşağıdakılardan hansı marketing kompleksinə aid deyildir?

A) Məhsul

B) Qiymət

C) Satış

D) Məkan (yer)

E) Tanıtım

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

96. Marketingin tanıtım alətlərindən biri səhvdir.

A) Satışın stimullaşdırılması

B) Reklam

C) ictimaiyyətlə Əlaqələr (PR)

D) istehsalçı mövqeyi

E) Sosial Mediada reklam

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

97. Aşağıdakılardan hansı brendin emosional tərəflərindən biridir?

A) Məhsulun dizaynı

B) Məhsulun loqosu

C) Məhsulun qablaşdırması

D) Məhsulun görünüşü

E) Məhsulun qavranan keyfiyyəti

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

98. Qiymətqoyma metodlarından biri psixoloji qiymətqoyma metoduna aiddir.

A) Tamlı rəqəmlər

B) Rəqabətə söykənən

C) Mövsümi

D) Mənfəət və zərər əsaslanan

E) Xərc +

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

99. Hansı cavab əmtənin müəyyən kəmiyyət nisbətində digər əmtəələrə mübadilə olunmaq qabiliyyətini göstərir?

- A) İqtisadi-zəruri dəyər
- B) Mübadilə dəyəri
- C) İnflyasiya dəyəri
- D) Əmtənin qiymətliliyi
- E) Staqflyasiya dəyəri

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

100. Təbii resursları əks etdirən istehsal amili hansıdır?

- A) Pul kapitalı
- B) Əmək
- C) Torpaq
- D) Məhsuldar kapital
- E) Sahibkarlıq qabiliyyəti

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

101. Ölkənin istehsalının inkişaf dərəcəsini, əhalisinin rifah halını müəyyən edən göstərici hansıdır?

- A) Adam başına düşən Ümumi Daxili Məhsul
- B) Adam başına düşən Xalis Milli Gəlir
- C) Milli Gəlir
- D) Ümumi Milli Gəlir
- E) Adam başına düşən Ümumi Milli Məhsul

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

102. Aşağıdakılardan biri marketing konsepsiyasının tiplərindən biri deyil.

- A) Marketing konsepsiyası
- B) Satış konsepsiyası
- C) Sosial marketing konsepsiyası
- D) Təchizat konsepsiyası
- E) Məhsul konsepsiyası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

103. Marketing prosesinin əsas məqsədini göstərin.

- A) İstehsalı təkmilləşdirmək
- B) Müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq
- C) Mənfəəti artırmaq
- D) Satışları inkişaf etdirmək
- E) Daha çox satmaqla böyümək

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

104. Tanıtımın əsas məqsədi nədən ibarətdir?

- A) İzah etmək
- B) Ünsiyyəti inkişaf etdirmək
- C) İnformasiya ötürmək
- D) Manipulyasiya etmək
- E) Satılma üçün məcbur etmək

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

105. Verilənlərdən hansı marketing kommunikasiyaları kompleksinə aid deyil?

- A) Satışın stimullaşdırılması
- B) Reklam
- C) İctimaiyyətlə Əlaqələr (PR)
- D) Paylama və ya logistika
- E) Fərdi satış

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

106. Marketingin funksiyalarından biri səhv qeyd edilmişdir.

- A) Araşdırma
- B) Qiymətqoyma
- C) Satınalma
- D) Paylama
- E) Məhsul inkişafı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

107. Düzgün qurulmuş marketing fəaliyyətinin köməyi ilə hansı fəaliyyətin icrası mümkün deyildir?

- A) Düzgün məhsul seçimi
- B) Müştərinin itirilməsi

- C) Alish verishe mekanı
- D) Memnunluğun formalashdirılması
- E) Qiymetin emele gelmesi

Testin chetnlik derecesi: orta

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipleri. 3-cü nashr. 2013

108. Marketing feliyyeti hardan bashlayır?

- A) Xammalın techizinden
- B) Marketing shobesinden
- C) İstehsal prosesinden
- D) Muessise rehberinden
- E) Muessisenin feliyyet gosterdigi bazardan

Testin chetnlik derecesi: chetin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipleri. 3-cü nashr. 2013

109. Mal ve ya xidmetin istenilen yerdan temin edilmesi marketingin hansı faydasına aiddir?

- A) Mekan faydası
- B) Zaman faydası
- C) Gorunush faydası
- D) Mulkiyyet faydası
- E) Dizayn faydası

Testin chetnlik derecesi: chetin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipleri. 3-cü nashr. 2013

110. Mal və ya xidmətin xarici görünüş və dizayn elementləri marketinqin hansı faydasına aiddir?

- A) Doyumluluq faydası
- B) Şəkil faydası
- C) Məkan faydası
- D) Mülkiyyət faydası
- E) Yer faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketinqin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

111. Marketinq sosial bir prosesdir. Bu ifadəni dəstəkləyən anlayış hansıdır?

- A) Müştəri məmnunluğunun təmin edilməsi
- B) Mal və xidmətin təklif edilməsi
- C) Cəmiyyətin qayğısına qalmaq
- D) Müştəri şikayətlərinin dinlənməsi
- E) Marketinq ancaq biznes prosesidir

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketinqin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

112. Gündəlik istifadə üçün marketinq haqqında müzakirə hansı yanaşmaya aiddir?

- A) Makro marketinq
- B) Beynəlxalq marketinq
- C) Lokal marketinq
- D) Mikro marketinq
- E) Remarketing

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

113. Bütün istehsal-paylama sisteminin analizi hansı marketing yanaşmasına aid edilir?

- A) Qlobal marketing
- B) Remarketing
- C) Lokal marketing
- D) Mikro marketing
- E) Makro marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

114. Marketing prosesinə aid olan hissə hansıdır?

- A) Maliyyə xərcləri
- B) Müştərini məmnunluğu üçün çəkilən xərclər
- C) İstehsal xərcləri
- D) İşçi heyəti xərcləri
- E) İdarəetmə xərcləri

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

115. Marketing prosesi nə ilə başlayır?

- A) İstehsalın reallaşdırılması ilə
- B) Məmnunluğun təmin edilməsi ilə

- C) Məhsulun realizasiyası ilə
- D) Potensial müştəri ehtiyacları ilə
- E) Satış ilə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

116. Nə zaman Marketing mübadiləsi baş vermir?

- A) Mübadilə üçün məhsul olduğu zaman
- B) Ehtiyaclar olduğu zaman
- C) Ödəniş qabiliyyəti ilə mübadilə məhsulunun uyğun olması ilə
- D) Mübadilə dəyərləri bərabər olduğu zaman
- E) Mübadilə istəyi olmadığı zaman

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

117. Natural təsərrüfat zamanı niyə marketing prosesi baş vermir?

- A) Şəxsi təlabat üçün lazım olan qədər mal və ya xidmət istehsal olunduğu üçün
- B) Tələb və təklif münasibətləri fərqli olduğu üçün
- C) Az sayda müştəri olduğu üçün
- D) Yaşayış standartları yuxarı olduğu üçün
- E) Mübadilə üçün lazım olan dəyər formalaşmadığı üçün

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

118. Marketing mübadiləsinin son nöqtəsini qeyd edin.

- A) Ehtiyacın qarşılınması
- B) Davam edən bir prosesdir
- C) Məmnunluğun təmin edilməsi
- D) Alıcıda loyallığın yaradılması
- E) Satıcıda dəyər formalaşdırmaq

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

119. Kompleks marketing sistemi deyildikdə nə başa düşülür?

- A) İstehsalçıdan istehlakçıya gedən yol
- B) Qlobal marketingdəki fərdi ehtiyaclar
- C) Makro və mikro marketingin məcmu analizi
- D) Makro marketingin mikro ehtiyacları
- E) Beynəlxalq qurumların məcmu ehtiyacları

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

120. Marketingdə tələb və təlabat haqqında deyilənlərdən düz olanı qeyd edin?

- A) Tələbat zəruri ehtiyaclardır
- B) Tələbat istəklərdən, tələb isə ehtiyaclardan ibarətdir
- C) Təklif təlabatın cəm formasıdır
- D) Tələbat tələbin cəm formasıdır
- E) Təklif ödənilmə zaman təlabata çevrilir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

121. Təşkil olunan tədbir üçün xəbər lenti, kataloq və dəvətnamələri marketing kompleksinin hansı alətinə aiddir?

- A) Məhsul
- B) Paylama
- C) Qiymət
- D) Qablaşdırma
- E) Tanıtım

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D.Perreault, Joseph P.Cannon, E.Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 3-cü nəşr. 2013

122. Satıcı malları çatdığı nöqtədə və ya limanda yerləşən terminalda nəqliyyatdan boşaldılmış şəkildə alıcıya təhvil verir. Bu hansı təchizat şərtidir?

- A) EXW: ExWork
- B) FAS: Free Alongside Ship
- C) CPT: Carriage Paid To CIF:
- D) FOB: Free On Board
- E) DAT: Delivered At Terminal

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Incoterms, International Chamber of Commerce. London, 2012

123. Hansı marketingin satılma funksiyasına aiddir?

- A) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi
- B) Məhsulların satılana kimi saxlanması
- C) Malın bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə sinifləndirilməsi

E) Xidmətin tanındılması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

124. Aşağıda verilən satış formalarından hansı vasitəçilərlə satış formalarına aid deyildir?

A) Brokerlər

B) İstehsalçıya aid elektron mağaza

C) Agentlər

D) Topdansatış ticarəti

E) Pərakəndə satış ticarəti

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

125. Xidmətlərə olan tələb nədən asılıdır?

A) Yerləşmə yerindən və satış nöqtəsindən

B) İstehlakçı sayından və istifadə tezliyindən

C) Xidmət istehsalının həcmindən

D) Marketingin effektiv tətbiqindən

E) Rəqabətin gücündən

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

126. Aşağıda verilənlərdən hansı marketingin risk alma funksiyasına aiddir?

A) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi

B) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə sinifləndirilməsi

C) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması

D) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət

E) Məhsulların satılana kimi saxlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

127. Aşağıda verilənlərdən hansı marketingin maliyyə funksiyasına aiddir?

A) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət

B) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi

C) Məhsulların satılana kimi saxlanması

D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə sinifləndirilməsi

E) Marketing fəaliyyətləri üçün lazım olan maddi vəsaitlərin təmini

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

128. Aşağıda verilənlərdən hansı marketingin paylama funksiyasına aiddir?

A) Mal və ya xidmətlərin axtarılması və dəyərləndirilməsi

B) Məhsulun satış üçün müxtəlif məkanlarda yerləşdirilməsi

C) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət

D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə sinifləndirilməsi

E) Məhsulların satılana kimi saxlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

129. Aşağıda verilənlərdən hansı marketinqin tanıtım funksiyasına aiddir?

- A) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- B) Qeyri-müəyyənlikdə fəaliyyət
- C) Müştərilərin mal və ya xidmət haqqında məlumatlandırılması və təşviq edilməsi
- D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə sinifləndirilməsi
- E) Məhsulların satılana kimi saxlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketinqin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

130. Marketinqin hansı funksiyası məkan, zaman və sahibolma faydalarını yarada bilir?

- A) Məhsulların bazara çıxarılması
- B) Tələbin formalaşdırılması və stimullaşdırma
- C) Marketinq kommunikasiyaları
- D) Məhsulların satışı və bölüşdürülməsi
- E) İctimaiyyətlə Əlaqələr (PR) və təbliğat

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketinqin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

131. Aşağıda verilənlərdən hansı marketinqin bazar haqqında məlumatlılıq funksiyasına aiddir?

- A) Müştərilərin mal və ya xidmət haqqında məlumatlandırılması və təşviq edilməsi
- B) Lazım olan informasiyanın toplanması və analizi
- C) Məhsulların bir yerdən başqa bir yerə daşınması
- D) Məhsulların keyfiyyət və ölçülərinə görə sinifləndirilməsi
- E) Məhsulların satılana kimi saxlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

132. Satış obyektinin 7/24 fəaliyyət göstərməsi hansı marketing faydası haqqındadır?

- A) Zaman faydası
- B) Şəkil faydası
- C) Yer faydası
- D) Mülkiyyət faydası
- E) Məmunluq faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

133. Verilənlərdən hansı beynəlxalq marketingin xüsusiyyətlərindən biridir?

- A) Xarici bazarların marketing mühitinin öyrənilməsi
- B) Beynəlxalq marketingin əsas xüsusiyyəti diversifikasiyadır
- C) Rəqabət strategiyası kimi mutatis mutandisin istifadə edilməsi
- D) Beynəlxalq marketingin ceteris paribusu inkar edilməsi
- E) Dəmpinq siyasətindən istifadəyə icazə verilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

134. Verilənlərdən hansı beynəlxalq bazarlara çıxarkən çatışmazlıq hesab olunmur?

- A) Mürəkkəb və çətin idarəetmə sisteminin olması
- B) İxtisaslaşma və kooperasiyanın üstünlüklərindən faydalana bilmə imkanı
- C) Marketing kompleksinin adaptasiya edilməsi məcburiyyəti
- D) Xarici bazarda tərəfdaş tapmaqda çətinlik

E) Marketing tədqiqatları üçün xərclərin çox olması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

135. Verilənlərdən hansı beynəlxalq marketing strateji qərarlarına aid edilmir?

- A) Bazara daxil olmaq
- B) Bazara giriş vaxtının müəyyən edilməsi
- C) Uçot və qeydiyyat sistemini təşkil etmək
- D) Marketing kompleksi haqqında qərar qəbul etmək
- E) Fəaliyyət göstəriləcək bazarı seçmək

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

136. Beynəlxalq marketing konsepsiyalarını qeyd edin.

- A) Uyğunlaşmış və multmilli
- B) Standart və qeyri-standart
- C) Multmilli və geosentrik
- D) Multmilli və qlobal
- E) Standart və uyğunlaşmış

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

137. Brendin loqosunun məhsul qablaşdırması üzərində həkk olunması marketingin hansı faydasına aiddir?

- A) Zaman faydası

B) Məmunluq faydası

C) Yer faydası

D) Şəkil faydası

E) Mülkiyyət faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

138. Mal və ya xidmətə sahib olmaqla istifadə haqqı qazanmaq hansı marketing faydasının nəticəsidir?

A) Zaman faydası

B) Məmunluq faydası

C) Yer faydası

D) Mülkiyyət faydası

E) Şəkil faydası

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

139. Marketingin əsas xüsusiyyətlərindən biri səhv qeyd edilmişdir.

A) Sadəcə tanıtım ilə əlaqəlidir və satış sonrası xidmətləri öz əhatəsinə almır

B) Marketing olduqca dinamik, davamlı və sıx dəyişə bilən struktura sahibdir

C) Ehtiyaclara uyğun mübadilə prosesidir

D) Müştəri dəyəri formalaşdırmaqla maraqlı tərəflər və müəssisə arasında faydalı əlaqələri sıxlaşdırır

E) Marketing olduqca çox və müxtəlif fəaliyyətlər bütünü və sistemidir

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketingin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

140. Bazar yönümlü müəssisələrin faydalandığı biznes yanaşması hansıdır?

- A) İstehsal yanaşması
- B) Satış yanaşması
- C) Marketinq yanaşması
- D) Məhsul yanaşması
- E) Xidmət yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketinqin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

141. Tələbin təklifdən çox olması şəraitində yaranan biznes yanaşması hansıdır?

- A) Satış yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Marketinq yanaşması
- D) Məhsul yanaşması
- E) Xidmət yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketinqin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

142. "Daha çox istehsal edərək böyümək" düşüncəsi olan biznes yanaşması hansıdır?

- A) Satış yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Marketinq yanaşması
- D) Məhsul yanaşması
- E) Xidmət yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Prof. Dr. İsmet Mucuk. Marketinqin Prinsipləri. 19-cü nəşr. İstanbul, 2012

143. Satış menecerlərinin və satış departamentinin öhdəlik və məsuliyyətinin artdığı biznes yanaşması hansıdır?

- A) Satış yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Marketing yanaşması
- D) Məhsul yanaşması
- E) Xidmət yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

144. Müştəri məmnuniyyətini hədəf alan və müştəri dəyərinin formalaşması istiqamətli işlər görən biznes yanaşması hansıdır?

- A) Satış yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Məhsul yanaşması
- D) Marketing yanaşması
- E) Sosial marketing yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

145. Qısa müddətli müştəri ehtiyacları ilə uzun müddətli müştəri rifahını ələ alan biznes yanaşması hansıdır?

- A) Satış yanaşması
- B) İstehsal yanaşması
- C) Məhsul yanaşması

D) Sosial marketinq yanaşması

E) Marketinq yanaşması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketinqin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

146. Aşağıdakılardan hansı dünya bazarının (Xarici bazarları) tədqiqat obyektinə aid deyil?

A) Xarici bazarın məhsula olan tələbatının öyrənilməsi

B) Xarici bazarlarda məhsul qiymətinin və metodologiyasının öyrənilməsi

C) Xarici bazarın həcmnin və xarakterinin öyrənilməsi

D) Xarici bazarın dinamikasının öyrənilməsi

E) Şirkətin marketinq departamentində beynəlxalq istiqamətin öyrənilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketinq. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

147. Verilənlərdən hansı xarici bazarın cəlbediciliyini müəyyənləşdirən bazar potensialı ilə əlaqədar amillərə aiddir?

A) Kapital qoyuluşunun intensivliyi

B) Xammal və materialın mövcudluğu

C) Cari tələbin həcmi

D) Əvəzedici mallar tərəfindən əvəzlənmə təhlükəsi

E) İstehsal gücünün yüklənməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketinq. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

148. Marketinq mühitinə aid olmayan faktoru qeyd edin.

- A) Mikro faktorlar
- B) Makro faktorlar
- C) Əmək haqqı
- D) Müəssisə daxili marketing xarici faktorlar
- E) Marketing kompleksi (4P)

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

149. Tələbatın hansı formasında remarketing tətbiq edilir?

- A) Neqativ tələb
- B) Azalan tələb
- C) İrrosional tələb
- D) Dalğalanan tələb
- E) İnelastik tələb

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

150. Hansı vasitəçilərlə həyata keçirilən ixracat birbaşa ixracat adlanır?

- A) Müəssisənin yerləşdiyi ölkənin topdan-satış müəssisələri tərəfindən
- B) Müəssisənin özü tərəfindən həyata keçirilmiş ixracat
- C) Birja, yarmarka və sərgilərdə həyata keçirilmiş satınalmalar
- D) Tenderlərdə həyata keçirilmiş satınalmalar
- E) Müstəqil beynəlxalq marketing vasitəçiləri ilə həyata keçirilmiş ixracat

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.Vəliyev. Beynəlxalq Marketing. Bakı, 2017. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

151. Məhsulun mövqeləndirilməsi nə deməkdir?

- A) İstehlakçının məhsulun qiymətinə münasibəti
- B) Məhsulun bazardakı mövqeyi
- C) Məhsulun reklamda verdiyi məlumatlar
- D) Məhsulun bazara çıxarılması strategiyaları
- E) İstehlakçının Şüurunda məhsulun təsəvvürü

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy. Marketingin Prinsipləri. 13-cü nəşr. 2013

152. Marketing planın hansı hissəsində marketing kompleksi haqqında məlumat verilir?

- A) Marketing proqramı
- B) Marketingin məqsəd və vəzifələri
- C) Cari vəziyyətin təhlili
- D) Müasir vəziyyətin imkanları
- E) Marketing strategiyaları

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

153. Hansı marketing büdcəsinin tərtib edilməsi metodu deyil?

- A) Bazar payına görə hesablaşma metodu
- B) Satışın həcminə nisbətən hesablaşma metodu
- C) Mövcud vəsaitlərə görə hesablaşma metodu
- D) Məqsəd və vəzifələrə görə hesablaşma metodu

E) Rəqabət bərabərliyinə görə hesablama metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspress-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

154. İstehsalçı müəssisə plan ilində 100 min ədəd yeni A məhsulu istehsal etmək istəyir. Bu məhsulun layihələndirilməsinə və istehsalına 500 min manat investisiya qoyulur və plan ilində onun 10% həcmində mənfəət əldə etmək planlaşdırılır. Plan ilində məhsulun maya dəyəri 2 manatdır. Bu halda məhsulun satış qiymətini hesablayın.?

A) 2,5 AZN

B) 2,4 AZN

C) 2,6 AZN

D) 2,8 AZN

E) 2,7 AZN

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspress-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

155. Məhsulunmaya dəyəri 800 manat və satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsi 20%-dir. Satış qiymətini hesablayın.

A) 960 AZN

B) 1000 AZN

C) 970 AZN

D) 980 AZN

E) 1100 AZN

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspress-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

156. Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur?

A) Bazara giriş

- B) İnkişaf
- C) Yetkinlik
- D) Satış
- E) Düşüş

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

157. Məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində müəssisə daha çox qazanc əldə edir və ən uzun tsikl mərhələsi hansıdır?

- A) Bazara giriş
- B) Yetkinlik
- C) Düşüş
- D) Satış
- E) İnkişaf

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

158. Məhsul göndərənlər kimdir?

- A) İstehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edənlər
- B) Müəssisənin məhsullarının fiziki yerdəyişməsini həyata keçirənlər
- C) Müəssisəni maliyyə və kredit resursları ilə təmin edən təşkilatlar
- D) Müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini həyata keçirənlər
- E) Müəssisənin məhsullarının irəlilədilməsini təmin edən hüquqi və fiziki şəxslər

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Ekspres-kurs. 2-ci nəşr. Bakı, 2008

159. Marketing ifadəsinin əsas mahiyyəti nədir?

- A) Satışın dinamikası
- B) İstehlakçıların yanaşması
- C) Çatdırılma
- D) Alıcılıq qabiliyyəti
- E) Bazar fəaliyyəti

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: O.Məmmədli, Ş.Xurşudov. Marketing. Bakı, 2016, r-28

160. Bazar iqtisadiyyatı mexanizmində marketingdən istifadəyə şərait yaradan əsas situasiya necə adlanır?

- A) Təchizatın stimullaşdırılması
- B) İstehsalın artması
- C) Bazarda təklif
- D) Bazarda tələb
- E) Rəqabətin artması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Philip Kotler "A-dan Z-yə Marketing". Bakı, 2018, r-15

161. Marketing fəaliyyətinin əsasını nə təşkil edir?

- A) Məqsəd
- B) Təklif
- C) Tələb
- D) Mühit
- E) Şərait

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: O.Məmmədli, Ş.Xurşudov. Marketing. Bakı, 2016, r-38

162. Marketingin idarə olunması prosesini dərk etmək üçün nəyi nəzərdən keçirmək lazımdır?

- A) Tələbatın növlərini
- B) Təklifin növlərini
- C) Təşkilin növlərini
- D) Məlumatın növlərini
- E) Bazarın növlərini

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: O.Məmmədli, Ş.Xurşudov. Marketing. Bakı, 2016, r-41

163. Firmanın marketing fəaliyyətinə bu və ya digər dərəcədə təsir edən amillərin toplusu dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- A) Marketing mühiti
- B) Sosial mühit
- C) Mənəvi mühit
- D) İstehsal mühiti
- E) Dini mühit

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: O.Məmmədli, Ş.Xurşudov. Marketing. Bakı, 2016, r-60

164. Marketingə təsir edən amillərə nələr aiddir?

- A) Gizlədilən amillər
- B) İstiqamətləndirilən amillər
- C) Müəyyənləşdirilən amillər
- D) Nəzarətdən kənar qalan amillər

E) İdarə olunan amillər

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: O.Məmmədli, Ş.Xurşudov. Marketing. Bakı, 2016, r-61

165. İstehlakçıların qəlblərinə və beyinlərinə yol tapmaq üçün şirkətlər nəyə əl atır

A) Emosional marketingə

B) Qiymətləri qaldırmağa

C) Tərəfdaşları seçməyə

D) İşçiləri yerləşdirməyə

E) Bazarları böyütməyə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Philip Kotler "A-dan Z-yə Marketing". Bakı, 2018, r-28

166. Strateqiyanın reallaşdırılması və ya strategiyanın özündə səhvlərin aşkar edilməsi üsulu necə adlanır?

A) Nəzarət

B) Xaos

C) İnkişaf

D) Stabillik

E) İxtisaslaşma

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Philip Kotler "A-dan Z-yə Marketing". Bakı, 2018, r-30

167. Marketing tədqiqatlarının ən geniş yayılmış istiqaməti necə adlanır?

A) Rəqiblərin tədqiqi

B) İnformasiyanın tədqiqi

C) İstehsalın tədqiqi

D) Mal-materialların tədqiqi

E) Bazarın tədqiqi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-12

168. Marketing üzrə konkret vəziyyətin necə formalaşmasını başa düşməkdən ötrü nədən istifadə olunur?

A) Planlaşdırmadan

B) Fərdi yanaşmadan

C) Sistemsiz yanaşmadan

D) Proses yanaşmasından

E) Kompleks yanaşmadan

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-17

169. Hansı metod ayrı-ayrı ekspertlərin bu və ya digər prosesə dair subyektiv baxışlarının tənqidinə əsaslanır?

A) Fiziki hücum

B) Beyin hücumu

C) Delfi metodu

D) İnkişaf metodu

E) Nəticə metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-23

170. İlkin marketing informasiya yığılması metodlarından biri hansıdır?

A) Müşahidə metodu

B) Siyasi metod

C) Cəlbətmə metodu

D) Reklam metodu

E) İnkişaf metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-40

171. İlkin marketing informasiyalarının toplanması məqsədilə cəlb olunan və suallara cavab verən şəxs, subyekt necə adlanır?

A) İşçilər

B) Karispondent

C) İstehsalçı

D) Rəhbər

E) Respondent

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-41

172. Hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqəni müəyyənləşdirmək məqsədilə müəyyən proseslərə fəal müdaxilə olunması ilə ilkin informasiyanın yığılması prosesi hansıdır?

A) Eksperiment

B) Sorğu

C) Müşahidə

D) Təyinetmə

E) Qiymətləndirmə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-42

173. Tədqiqat obyektinin keçmiş dövrə olan vəziyyəti haqqında informasiyalar necə adlanır?

A) Retrospektiv

B) Dövri

C) Cari

D) Müvəqqəti

E) Proqnoz

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-45

174. Tədqiqatçı üçün təkrar informasiyanın istifadəsi hansı üstünlüyü verir

A) Dəqiqlik

B) Daha çox vaxt sərfiyyatı

C) Vaxta və məsrəfə qənaət

D) Təchizata qənaət

E) Mal-materiala qənaət

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-50

175. İlikin məlumatların düşündürücü informasiyalara çevrilməsi prosesi necə adlanır?

A) Keyfiyyətin təhlili

B) Hesabatların təhlili

C) Satışın təhlili

D) Bazarın təhlili

E) Məlumatların təhlili

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-45

176. Verilmiş əlamətin kəmiyyətinin nizamlanmış sırasında orta mövqeyini tutan kəmiyyəti hansı variantdakı ifadə xarakterizə edir?

A) Mediana

B) Moda

C) Nisbi kəmiyyət

D) Hesablanmış kəmiyyət

E) Orta kəmiyyət

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-47

177. Qeyd edilən metodlardan hansı məlumatların təhlili zamanı bir çox məsələlərin müxtəlif dəyişənlər arasında mövcud olan əlaqələrini müəyyənləşdirir?

A) Çoxdəyişənlər arasındakı əlaqənin təhlil metodu

B) Çarpazlaşan cədvəl metodu

C) İki dəyişən arasında əlaqənin təhlil metodu

D) Adekvat təhlil metodu

E) Fərqləndirici təhlil metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-46

178. Qeyd edilənlərdən hansı marketing amilləri arasında əlaqələrin aşkarlanmasının üsuludu?

A) Təchizat cədvəlinin tərtibi

B) Fərdi cədvəlin tərtibi

C) Satış cədvəlinin tərtibi

D) Alış cədvəlinin tərtibi

E) Qruplaşdırma cədvəlinin tərtibi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-47

179. Problemlərin dəqiqləşdirilməsi mərhələsində tədqiqatçılar menecerlərə hansı prosesdə köməklik edir?

A) Problemin mahiyyətinə varmaqda

B) Problemləri həll etməkdə

C) Problemləri yaymaqda

D) Problemləri cədvəlləşdirməkdə

E) Problemləri istiqamətləndirməkdə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-48

180. Marketing tədqiqatlarına dair hesabat nə rolunu oynayır?

A) Səviyyə

B) Məzmun

C) Həcm

D) Ölçü

E) Nəticə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r- 49

181. Hesabatların qiymətləndirmə sisteminin fundamental meyarı hansıdır?

- A) Əlaqə yaratmaq xüsusiyyəti
- B) Məlumat ötürmək xüsusiyyəti
- C) Ötürmə xüsusiyyəti
- D) Cəlbətmə xüsusiyyəti
- E) Alıcılıq xüsusiyyəti

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-51

182. Oxucuların ehtiyac duyduğu bütün informasiyalar hesabatda onların başa düşdüyü dildə əks etdirilmişdirsə bu hansı hesabatdır?

- A) Dəqiqlik
- B) Aydınlıq
- C) Tamlıq
- D) İfadəlilik
- E) Həcmlilik

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-211

183. Hesabatda əksini tapmış əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərən meyar hansıdır?

- A) Dəqiqlik
- B) Tamlıq
- C) İfadəlilik
- D) Həcmlilik
- E) Məzmunluluq

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-212

184. Qeyd edilənlərdən hansı tədqiqata dair hesabatın yazılması frazeologiyasının düzgünlüyünü xarakterizə edir?

- A) Həcmlilik
- B) İfadəlilik
- C) Dəqiqlik
- D) Tamlıq
- E) Aydınlıq

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-213

185. Qeyd edilənlərdən hansı hesabatın nə dərəcədə birmənalı və dürüst yazılmasını xarakterizə edir?

- A) Dəqiqlik
- B) Mürəkkəbliik
- C) İfadəlilik
- D) Həcmlilik
- E) Tamlıq

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-214

186. Oxucuların nəzərinə çatdırılmalı olan nəticələr hansı tip məlumatlar əsasında hazırlanır?

- A) İlkin və təkrar
- B) Yeni və təkrar
- C) İlkin və yeni
- D) Dəqiq və təkrar

E) Dəqiq və yeni

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, r-215

187. Sərbəst alqı-satqı sövdələşməsi üzrə iş qüvvəsinin alqı satqı bazarı qeyd edilənlərdən hansıdır?

A) İstehlak bazarı

B) Elmi-texniki bazar

C) İstehsal vasitələri bazarı

D) Valyuta bazarı

E) İş qüvvəsi bazarı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017, r-294

188. Satış xarakterinə görə bazarlar hansı növlərə bölünür?

A) Topdan və pərakəndə

B) Topdan alış

C) Pərakəndə alış

D) Topdan daşıma

E) Fərdi daşıma

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017, r-295

189. Daha uzun müddətli borc alətləri və səhmlərin satıldığı bazar qeyd edilənlərdən hansıdır?

A) Beynəlxalq informasiya bazarı

B) Beynəlxalq iş bazarı

- C) Beynəlxalq kapital bazarı
- D) Beynəlxalq əmtəə bazarı
- E) Beynəlxalq daşımalar bazarı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017, r-296

190. Müəssisənin mənfəətinin bir hissəsini əldə etmək, habelə müəssisənin idarə edilməsində iştirak etmək hüququ verən qiymətli kağız növü hansıdır?

- A) Səhm
- B) Valyuta
- C) Qızıl
- D) Müqavilə
- E) Sövdələşmə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017, r-298

191. Satıcılar və alıcılar arasında beynəlxalq bazarlarda onlar tərəfindən kommersiya danışığı aparılarkən razılaşdırılan qiymət necə adlanır?

- A) Bazis qiyməti
- B) Dünya qiyməti
- C) Təklif qiyməti
- D) Nominal qiymət
- E) Xüsusi dəyər

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017, r-152

192. Qiymətin formalaşması ilk növbədə nədən asılıdır?

- A) Dəyərdən
- B) Mənfəətdən
- C) İstehsaldan
- D) Təchizatdan
- E) İstehlakdan

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketinq" Bakı-2017, r-154

193. Qiymətin dinamikası hansı 2 əsas hansı amilin qarşılıqlı təsirindən formalaşır?

- A) Strateji və taktiki
- B) Strateji və elmi
- C) Taktiki və elmi
- D) Nisbi və taktiki
- E) Nisbi və strateji

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketinq" Bakı-2017, r-155

194. Ofşor zonalarda fəaliyyət göstərən müəssisələr hansı vergini ödəmirlər?

- A) Torpaq vergisi
- B) Əmlak vergisi
- C) Əlavə dəyər vergisi
- D) Sadələşdirilmiş vergi
- E) Mənfəət vergisi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: T.Ə.Quliyev "Biznesin təşkili və İdarəedilməsi" Bakı-2011, r-156

195. Qeyd edinlənlərdən hansı marketinqin əsas vəzifələrindən biri deyil?

- A) Yeni Tələbatın proqnozlaşdırılması
- B) Bazarın cari vəziyyətinin oyrənilməsi
- C) Əmtəələrin daşınmasının təşkili
- D) Rəqiblər haqda məlumat toplamaq
- E) Əmtəənin bazar segmentinin müəyyənləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: O.Q.Məmmədli, Ş.N.Xurşudov, F.İ.İsmayılov, R.R.İbrahimova, G.S.Turabova.
Marketinq. Bakı, 2016, səh.57-60

196. Məhsul nədir?

- A) Yalnız təbiətdən alınan nemətlər
- B) İnsanın şəxsiyyətinə, həyat tərzinə və xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq yaranan maddi ehtiyac
- C) Yalnız insan əməyi ilə istehsal olunan nemətlər
- D) Spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyac növü
- E) Təbiət tərəfindən və ya insan əməyi ilə bazara çıxardılan maddi nemət

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2014. səh. 14

197. Xidmət marketinqi nədir?

- A) Məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan xidmət sahələrində tətbiq edilən marketinq növü
- B) Müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudları (sərhədləri) daxilindəki bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti başa düşülür
- C) Bütünlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı regionları, zonaları səviyyəsində həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti
- D) Beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti
- E) Məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olmayan fəaliyyət sahələrində tətbiq edilən marketinq

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh. 14

198. Outsorsinq nədir?

- A) Müəssisənin müəyyən bir prosesinin tam halda kənar bir quruma verilməsi
- B) Lokal bazarlardan qlobal bazarlara keçid
- C) Beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti
- D) Əmtəə üzrə oriyentasiyadan bazarın seçilmiş segmenti üzrə oriyentasiyaya keçid
- E) Satışın stimullaşdırma vasitələrini müəyyənləşdirməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Marketing menecment. Ekspres kurs. 2-ci nəşr Rus dilindən tərcümə
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 , səh 31

199. Ənənəvi dəyərlərdən fərqlənən oxşar dəyərlər sisteminə, tələbatlara və davranış tərzinə malik olan geniş istehlakçılar qrupu necə adlanır?

- A) Milli mədəniyyət
- B) Bəşəri mədəniyyət
- C) Submədəniyyət
- D) Alyans
- E) İstehsalçı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

200. İstehsalı zəruri çeşiddə və ölçüdə material resursları, avadanlıq və texnika ilə təmin etməklə istehsalın ahəngdarlığını və fasiləsizliyini, yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışını təmin edilməsi müəssisənin hansı şöbəsinin nəzarətindədir?

- A) Maddi-texniki təchizat şöbəsi
- B) Marketing şöbəsi

- C) Muhasibat şöbəsi
- D) İstehsalat şöbəsi
- E) Müəssisənin maliyyə xidməti

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

201. Qeyd edilənlərdən hansılar marketing xidməti göstərən müəssisələrə aiddir?

- A) Sığorta təşkilatları
- B) Banklar
- C) Marketing xidmətləri müəssisəsi
- D) Pərakəndə ticarət müəssisələri
- E) Topdansatış ticarət müəssisələri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

202. Müəssisənin biznes planların yazılması, satış planlamasının və strukturun hazırlanması, yeni məhsul və xidmətlərin yaradılması barədə təkliflərin hazırlanması üçün hansı təşkilata müraciət edilməlidir?

- A) İqtisadi araşdırmalar mərkəzinə
- B) Kişik və orta sahibkarlar birliyinə
- C) Reklam şirkətlərinə
- D) Logistika şirkətinə
- E) Marketing xidmətləri müəssisəsinə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

203. Əmtələrin tədqiqi dedikdə nə başa düşülür?

- A) Əmtəələrin istehlakçıların keyfiyyət və digər tələblərinə uyğunluğu və rəqabət qabiliyyətinin öyrənilməsi
- B) Yeni bazar segmentlərinə çıxmaq üçün mümkün vasitəçilər haqda məlumat əldə edilməsi
- C) Rəqiblərlə əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarının araşdırılması
- D) Əmtəələrin istehsalı üçün tədarükçülərin öyrənilməsi
- E) Satışın stimullaşdırma vasitələrini müəyyənləşdirməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 14

204. Qeyd edilənlərdən hansı tədqiqat prosesinin son mərhələsidir?

- A) Tədqiqatın nəticələri haqda hesabatın tətbiqi
- B) Tədqiqat layihəsinin seçilməsi
- C) Məlumatların toplanması metodlarının müəyyənləşdirilməsi
- D) Məlumatların toplanması
- E) Seçmələrin layihələndirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 25

205. Variantlardan hansı tədqiqat layihəsinin seçimi mərhələsinə aiddir ?

- A) Problem haqqında kəşfiyyət xarakterli tədqiqat aparılması
- B) Seçmə tipinin müəyyən edilməsi
- C) Məlumatların interpretasiyası
- D) Sorğu metodundan istifadə
- E) Anketlərin və müşahidənin nəticələrinin qeyd olunması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 26

206. Tədqiqat aparılmasında Kompleks yanaşmaya aid olan cavab hansıdır?

- A) Analitik proqnozlaşdırma metodu olması
- B) Problemin bütün tərəflərdən öyrənilməsi
- C) Əsas məqsədi minimum məsrəflərlə mənfəəti maksimumlaşdırmaq
- D) Çoxsaylı sifarişlərin daxilolma qanunauyğunluğunu öyrənilməsi
- E) Hadisənin başvermə ehtimalının müəyyənləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 19

207. Marketingdə kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodunun əsas xüsusiyyəti hansıdır?

- A) Sifarişlərin yerinə yetirilməsinin optimal növbəliliyin müəyyən edilməsi
- B) Konkret bazarlarla əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi
- C) Hadisənin başvermə ehtimalının müəyyənləşdirilməsi
- D) Nəticə və amil arasında korelyasiyanın müəyyən edilməsi
- E) Xidmətin pərakəndə halda aparılmasına diqqət verilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 20

208. Hansı metod hadisə və proseslər arasında mövcud olan və ya mövcud olması güman edilən əlaqələrin təsvirində istifadə olunur?

- A) İqtisadi-riyazi modelləşdirmə metodu
- B) Kompleks yanaşma metodu
- C) Ehtimal nəzəriyyəsi metodu
- D) İnteraktiv metod
- E) Sosiologiya metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 20

209. Hansı metodun tətbiqi üçün anketlərin və istehlakçı panellərdən geniş istifadə xarakterikdir?

- A) Ehtimal nəzəriyyəsi metodu
- B) Funksional dəyər metodu
- C) İşgüzar oyunlar metodu
- D) Xətti proqramlaşdırma
- E) Sosiologiya metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 23

210. Hansı tədqiqat metodunda "əks-əlaqə" mexanizminin nizamlanması həyata keçirilir?

- A) Əlaqələr nəzəriyyəsi metodunda
- B) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodunda
- C) Xətti proqramlaşdırma metodunda
- D) Seçmə metodunda
- E) İnteraktiv metodunda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 20

211. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan xarici spesifik mənbələrdən alınan informasiyalann müsbət cəhəti hansıdır?

- A) Aşağı əmək tutumluluq
- B) İnformasiyanın relevantlığı
- C) İnformasiyanın tam olması

D) Az maliyyə vəsaiti tələb etməsi

E) İnformasiyanın əlyetərliliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 46

212. Sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən əsas nə fərqləndirir?

A) Şatdırma növü

B) Əmtəə nişanı

C) Dəyər qaiməsi

D) İnvoys qiyməti

E) Qablaşdırma növü

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

213. Xarici marketing informasiyaları alt sisteminin vəzifəsi nədir?

A) Portfolio-təhlil aparmaq

B) Ayrı-ayrı marketing əməliyyatlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

C) Xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərin izlənməsi

D) Fırmanın güclü və zəif tərəflərini öyrənilməsi

E) ABC təhlil aparılması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İ.Xeyirxəbərov. Marketing tədqiqatları. Bakı, 2015, səh 53

214. Sualların mümkün cavabı qabaqcadan bildirilməyən və informatorun sualın cavabını özü formalaşdırın marketing sorğusu qeyd edilənlərdən hansıdır?

A) Delfi sorğu

- B) Açıq sorğu
- C) Gizli sorğu
- D) Birbaşa sorğu
- E) Analitik sorğu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

215. Aşağıdakılərdən hansı xarici ticarətin tarif vasitələrinə aiddir?

- A) İxracın "könüllü" məhdudlaşdırılması
- B) Kəmiyyət məhdudluğu
- C) Lisenziyalaşdırma
- D) Kvotalaşdırma
- E) Gömrük tarifi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq Marketing" Dərslik. 2017 səh 21

216. "Bazarın konyunkturəsi" dedikdə nə başa düşülür?

- A) İstehlak səviyyəsinin qiymətdən aslılığı
- B) İstehlak bazarında məhsul assortimenti
- C) İstehlakçılərin alıcılıq qabiliyyətinə görə bölünməsi
- D) Mallərin bazarında satış səviyyəsi
- E) Qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2007.s.127

217. Qiymətəmələgəlmədə "miqyas effekti" dedikdə nə başa düşülür?

- A) Birbaşa xərclər artdıqca , qaimə xərclərinin artması , satış qiymətinin sabit qalması
- B) İstehsalın və satışın həcmi artdıqca qaimə (sabit) xərclərin səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən xərclərin məbləği artır
- C) Birbaşa xərclər artdıqca , qaimə xərcləri azalır
- D) İstehsalın həcmi hazır məhsul ehtiyatlarının azalması
- E) İstehsalın və satışın həcmi artdıqca qaimə (sabit) xərclərin səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən xərclərin məbləği azalır

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2007.s.128

218. Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə nə başa düşülür?

- A) Məhsulun qiymətinin dəyişməsi faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür.
- B) Məhsulun qiymətinin anbar ehtiyatlarının səviyyəsindən asılı olaraq dəyişməsi nəzərdə tutulur
- C) Məhsulun qiymətinin istehsal olunan məhsulun həcmindən asılı olaraq dəyişməsi nəzərdə tutulur
- D) Məhsulun əlavə istesal faizinin dəyişməsi faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür
- E) Məhsulun qiymətinin mümkün maksimal və minimal qiymətləri arasında fərq başa düşülür

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2007.s.128

219. Məhsulun qiymətinin 1% dəyişməsinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının neçə faiz dəyişməsinə xarakterizə edən kəmiyyət hansıdır?

- A) Rentabellik
- B) Bazarın konyukturası
- C) Tələbin qiymətə görə elastikliyi

D) Kapitalizasiya

E) İntentarizasiya

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2007.s.129

220. Milli bazar qiymətləri hansı qiymətlərdir?

A) Konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən idxal-ixrac əməliyyatlarının həyata keçirildiyi qiymətlərdir

B) Ayrı-ayrı iqtisadi birlik ölkələrinin bazarlarında (məsələn, Avropa İqtisadi Birliyi ölkələrində) tətbiq edilən qiymətlərdir

C) Müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlərdir

D) Birləşmiş millətlər təşkilatı tərəfindən müəyyən edilən qiymətlərdir

E) Eyni irqdən olan insanlar üçün müəyyən edilmiş daxili qiymətlərdir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2007.s.130

221. Qiymətlər səviyyəsinə dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyət qoyulmayan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşan qiymətlər, hansı növ qiymətlərə (qiymətdoymaya) aiddir?

A) Liberal (azad) qiymətlər

B) Tənzimlənən qiymətlər

C) Süni qiymətlər

D) Topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlər

E) Ciddi qiymətlər

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2007.s.130

222. Zərərsizlik nöqtəsi dedikdə nə nəzərdə tutulur?

- A) Qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son hədd gəlirlərinin məbləği son hədd xərclərinin məbləğinə bərabər olur.
- B) Qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son hədd gəlirlərinin məbləği, satışdan əldə edilən gəlirin orta məbləğinə bərabər olur
- C) Qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son hədd gəlirlərinin məbləği, gəlirlərin ümumi məbləğinə kiçik olur
- D) Qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, müəsisənin rentabelliği 30 faizdən az olmasın
- E) Qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, müəsisənin rentabelliği 20 faizdən az olmasın

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2007.s.132

223. Tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu üçün hansı cavab xarakterikdir?

- A) Məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir
- B) Tender üzrə məhsul qiymətləri müəyyən edilir
- C) Məhsulun qiymətini sahədə lider kimi qəbul edilən müəsisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır
- D) Məhsulun maya dəyərinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının əlavə edilməsi ilə müəyyən edilir
- E) Məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması əlavə edililərək qiymət müəyyən edilir?

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2007.s.137

224. "Məhsulun qiyməti satış yerinə görə qiymətdəyişmə metodu" nun mahiyyəti hansı cavabda düzgün göstərilir?

- A) Qiymət satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir
- B) Qiymət müəsisənin strateji məqsədlərindən asılı olaraq müəyyən edilir?
- C) Qiymət xərclər əsasında deyil, xərclər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir

D) Qiymət qaimə qiymətlərinə görə dəyişdirilir

E) Mövsümə uyğun olaraq məhsulun qiyməti dəyişdirilir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2007.s.138

225. Kompromis təhlil əsasında qiymətdoyma metoduna hansı cavab aiddir?

A) Bu metodda hər bir məhsulun qiyməti həlledici dərəcədə tərtib edilmiş marketing strategiyasından asılıdır

B) Bu metodla müəyyən edildikdə alıcılar arasında sorğu aparmaqla onların həmin məhsulu hansı qiymətə almağa razı olduqları öyrənilir

C) Bu metodda məhsulun satış qiyməti istehlakçının onun atributlarına, xüsusiyyətlərinə rəğbət səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən edilir

D) Bu metodda məhsulun qiyməti müəssisənin strateji məqsədlərindən asılıdır

E) Bu metodda məhsulun qiyməti məhsulun bölüşdürməsindən, differensiallaşdırılmasından asılıdır

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T. Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2007.s.139

226. Tənzimlənən qiymət dedikdə nə nəzərdə tutulur?

A) Səviyyəsi müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətdir

B) Tələb və təklif əsasında tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə müəyyən olunan qiymətdir

C) Tender nəticəsində müəyyən olunan qiymətdir

D) Aukzion nəticəsində müəyyən olunan qiymətdir

E) Alqı - satqı nəticəsində sövdələşmə ilə müəyyən olunan qiymətdir

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Tənzimlənən qiymətlər haqqında Azərbaycan Qanunu. Bakı şəhəri, 30 may 2003-cü il № 462-IIQ.m.2.

227. Bazis qiyməti nədir?

- A) Xarici ticarət qiymətə müəyyən edilərkən əsas kimi qəbul olunan qiymətdir
- B) Tələb və təklif nəticəsində yaranan və dövlətin təsiri ilə tənzimlənən qiymətdir
- C) Birja sövdələşməsinin buraxılış qiymətdir
- D) Tikintinin smeta dəyəridir
- E) Azad və dövlətin təsiri olmayan qiymətdir

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.D.Çudakov. Qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi. Dərslik. Bakı, 2009 .s.36

228. M.Porterin 5 rəqabət gücünün «qızıl qaydası» mahiyyəti hansı cavabda düzgün göstərilib?

- A) Rəqabət güclərinin təsiri nə qədər zəif olarsa, kompaniyanın yüksək gəlir əldə etmək imkanları bir o qədər çox olar
- B) Rəqabət güclərinin təsiri nə qədər zəif olarsa, kompaniyanın yüksək gəlir əldə etmək imkanları bir o qədər az olar
- C) Hər hansı firma qiymətin yaranması prosesinə təsir edə bilməz
- D) Qiymətin yaranmasının əsas şərti rəqabətlilikdir
- E) Rəqabətsizlik iqtisadiyyatın dayanıqlı inkişafın təmin edir

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Hüseynova X.M., Quliyev M.Y. QLOBAL RƏQABƏTLİLİK. Bakı: "Müəllim" nəşriyyatı, 2016.s. 23

229. Alıcının satın aldığı məhsulların dəyərini ya banklar vasitəsi ilə ya da biləvasitə satıcıya ödəməsi bölüşdürmə axınlarının hansı növünə aiddir?

- A) Mülkiyyət hüquqları axınları
- B) İnformasiya axınları
- C) Sifarişlərin axını
- D) Fiziki axınlar

E) Maliyyə axınları

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

230. İstehsalçının və (və ya) vasitəçilərin təşəbbüsü ilə məlumatın istehlakçıya, həmçinin istehlakçıdan istehsalçıya və (və ya) vasitəçiyə çatdırılması bölüşdürmə axınlarının hansı növünə aiddir?

A) İnformasiya axınları

B) Mülkiyyət hüquqları axınları

C) Sifarişlərin axını

D) Pul axınları

E) Fiziki axınlar

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2014. səh.40-56

231. Françayzinqlər hansı marketing sistemində istifadə edilir?

A) Şaquli

B) Üfüqi

C) Çoxkanallı

D) Ənənəvi

E) İntensiv

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 356.

232. Satış kanalının effektivliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eyni səviyyəli iştirakçıların əaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunması hansı hansı marketing sisteminin səciyyəvi xüsusiyyətidir?

A) Eksklüziv

B) Ənənəvi

C) Şaquli

D) Çoxkanallı

E) Üfüqi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 357.

233. Kanalın iştirakçılarında hər hansı biri idarəetmə sahəsində təcrübəsinə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür və şərtlərini kanalın digər iştirakçılarna diktə edirsə söhbət hansı marketing sistemindən gedir?

A) İnzibati

B) Üfüqi

C) Kontrakta əsaslanan

D) Ənənəvi

E) Selektiv

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 356.

234. Məhsulun satın alınması anında alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən sertifikat necə adlanır?

A) Kupon

B) Lotereya

C) İnvoys

D) Qaimə

E) Sprint

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 356.

235. Satış xidmətinin hansı əməkdaşının əsas vəzifəsi yalnız məhsulun çatdırılmasından ibarətdir?

- A) Paylayan (logist)
- B) Texniki məsləhətçi
- C) Missioner
- D) Menecer
- E) Hazır məhsulun satıcısı

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Bakı, 2008.səh 427.

236. Satış xidmətinin hansı əməkdaşının əsas vəzifəsi potensial istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasıdır?

- A) missioner (Səxsi satışıçı)
- B) Paylayan
- C) Texniki məsləhətçi
- D) Hazır qərarların satıcısı
- E) Menecer

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Bakı, 2008.səh 427.

237. Müştəri-kompaniyaya məsləhət verilməsini həyata keçirən mühəndis satış xidmətinin hansı əməkdaşı sayılır?

- A) Texniki məsləhətçi
- B) Menecer
- C) Paylayan

D) Missioner

E) Hazır qərarların satıcısı

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Filip Kotler. Marketing Menecmenti. Bakı, 2008.səh 427.

238. Baş şirkəti bir ölkənin kapitalına məxsus olan fiiaları isə bütün dünyada səpələnən şirkətlər necə adlanır?

A) Milli şirkətlər

B) Beynəlxalq qrup

C) Transmilli şirkətlər

D) Çoxmilli şirkətlər

E) Daxili təşkilatlar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017.s113

239. Beynəlxalq bazarlarda qiymətlərin tələb və təklif əsasında formalaşması necə adlanır?

A) İctimai dəyər

B) Xüsusi dəyər

C) Tələb dəyəri

D) Təklif dəyəri

E) Konyuktura dəyəri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketing" Bakı-2017.s.41

240. İxrac potensialının formalaşması və inkişafını müəyyən edən əsas amil hansıdır?

A) Ölkədə təbii resursların mövcudluğu

- B) Təbii resursların olmaması
- C) Sənaye müəssisələrinin olmaması
- D) Sərt idarəetmə sistemi
- E) Mərkəzləşmiş idarə sistemi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketinq" Bakı-2017.s. 180.

241. Bir satıcı öz arzusunu diktə edən, öz başına olaraq rəqiblərin maraqlarını nəzərə almayaraq qiymət səviyyəsinin müəyyən edə bildiyi bazar necə adlanır?

- A) Monopolistik rəqabət bazarı
- B) Mükəmməl rəqabət bazarı
- C) Xalis inhisar rəqabət bazarı
- D) Firmadaxili rəqabət bazarı
- E) Xalis rəqabət bazarı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketinq" Bakı-2017.s. 185.

242. Dünya bazarında satılan məhsulların beynəlxalq dəyərinin pulla ifadəsi necə adlanır?

- A) İndikativ qiymətlər
- B) Bazis qiymətlər
- C) Dünya qiymətləri
- D) Obyektiv qiymətlər
- E) Sabit qiymətlər

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.C.Vəliyev "Beynəlxalq marketinq" Bakı-2017.s. 192..

243. Faktiki satış göstəricilərinin uyğun plan göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, ölçülməsi və qiymətləndirilməsi prosesi necə adlanır?

- A) Satış imkanlarının təhlili
- B) Satış prosesi
- C) Allokasiya
- D) Outsorsinq
- E) Büdcənin planlaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Ə.Axundov. Beynəlxalq marketinq. Bakı, 2005 səh. 195-201

244. Əmtənin birbaşa istehsalçıdan istehlakçıya satılması hansı bölgü kanalı üçün səciyyəvidir?

- A) İkisəviyyəli kanal
- B) Birsəviyyəli kanal
- C) Sıfırıncı səviyyə kanalı
- D) Üçsəviyyəli kanal
- E) Dörsəviyyəli kanal

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Ə.Axundov. Beynəlxalq marketinq. Bakı, 2005 səh. 195-201

245. Vasitəçilərin ticarət şəbəkəsini əhatə etmə səviyyəsi satış kanallarına təsir edən hansı amillər qrupuna aiddir?

- A) Bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər
- B) Məhsulun xüsusiyyətinə aid olan amillər
- C) Bazarın və ya istehlakçıların xüsusiyyətinə aid olan amillər

D) Nəqliyyat xərcləri amilləri

E) İstehsalçı müəssisənin xüsusiyyətlərini xarakterizə edən amillər

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 386.

246. Şirkətin təşkilatı strukturu satış kanallarına təsir edən hansı amillər qrupuna aiddir?

A) Məhsulun xüsusiyyətinə aid olan amillər

B) Bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər

C) İstehsalçı müəssisənin xüsusiyyətlərini xarakterizə edən amillər

D) Bazarın və ya istehlakçıların xüsusiyyətinə aid olan amillər

E) Nəqliyyat-tədarükət xərcləri amilləri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 387.

247. Məhsulun satış şərtləri satış kanallarına təsir edən hansı amillər qrupuna aiddir?

A) Bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər

B) Nəqliyyat-tədarükət xərcləri amilləri

C) Bazarın və ya istehlakçıların xüsusiyyətinə aid olan amillər

D) Məhsulun xüsusiyyətinə aid olan amillər

E) İstehsalçı müəssisənin xüsusiyyətlərini xarakterizə edən amillər

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 386.

248. Bazarın xarakteri satış kanallarına təsir edən hansı amillər qrupuna aiddir?

A) Məhsulun xüsusiyyətinə aid olan amillər

B) Bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər

- C) Bazarın və ya istehlakçıların xüsusiyyətinə aid olan amillər
- D) İstehsalçı müəssisənin xüsusiyyətlərini xarakterizə edən amillər
- E) Nəqliyyat-tədarükat xərcləri amilləri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 385.

249. Məhsulların vasitəçi müəssisələrdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərcləri satış kanallarına təsir edən hansı amillər qrupuna aiddir?

- A) Bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər
- B) Məhsulun xüsusiyyətinə aid olan amillər
- C) İstehsalçı müəssisənin xüsusiyyətlərini xarakterizə edən amillər
- D) Bazarın və ya istehlakçıların xüsusiyyətinə aid olan amillər
- E) Nəqliyyat-tədarükat xərcləri amilləri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketing. Bakı, 2014. səh. 382.

250. Məhsulun satılması məqsədi ilə bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə müəssisənin nümayəndəsinin birbaşa əlaqəsi necə adlanır?

- A) Reklam
- B) Satışın stimullaşdırılması
- C) İctimaiyyətlə əlaqə
- D) Birbaşa marketing
- E) Şəxsi satış

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Quliyev F.V. Marketingin idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı - 2018, "Kooperasiya" nəşriyyatı, səh 177.

251. Müəssisənin və onun məhsullarının imicinin qorunub saxlanması və daha da yaxşılaşdırılması məqsədi ilə kütləvi informasiya vasitələrində onlara dair məlumatların yayılması prosesi necə adlanır?

- A) Şəxsi satış
- B) İctimaiyyətlə əlaqə
- C) Reklam
- D) Satışın stimullaşdırılması
- E) Ticarət vasitəçiliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Quliyev F.V. Marketingin idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı - 2018, "Kooperasiya" nəşriyyatı, səh 177.

252. Haqqı ödənilməklə maraqlı şəxslər tərəfindən əmtəələr, xidmətlər və ideyalar haqqında informasiyaların yayılması prosesi necə adlanır?

- A) Şəxsi satış
- B) İctimaiyyətlə əlaqə
- C) Birbaşa marketing
- D) Ticarət vasitəçiliyi
- E) Reklam

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Quliyev F.V. Marketingin idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı - 2018, "Kooperasiya" nəşriyyatı, səh 177.

253. İşçilərə ilkin təlimatı kim keçir?

- A) Əməyin mühafizə şöbəsinin mühəndisi
- B) Əməyin mühafizəsi şöbəsinin rəisi
- C) Sahə və ya işin rəhbəri
- D) Həmkarlar ittifaqı komitəsinin sədri

E) Müəssisənin direktoru

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.H.Bünyətov. Əməyin mühafizəsi (məlumat kitabı). Bakı, 2003. Səh. 127

254. İşçilərə ilkin təlimat harda keçirilir?

A) Baş mühəndisin yanında

B) İşçinin göndərildiyi sahədə

C) Həmkarlar ittifaqı komitəsində

D) Əməyin mühafizəsi otağında

E) Əməyin mühafizəsi şöbəsinin rəisinin yanında

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.H.Bünyətov. Əməyin mühafizəsi (məlumat kitabı). Bakı, 2003. Səh. 127

255. İş yerlərində əmək şəraiti dəyişərsə və ya hər hansı bir bədbəxt hadisə baş verərsə bu zaman işçilərə hansı təlimat keçirilməlidir?

A) Təkrar təlimat

B) İlkin təlimat

C) Növbədənənar təlimat

D) Birdəfəlik təlimat

E) Giriş təlimat

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.H.Bünyətov. Əməyin mühafizəsi (məlumat kitabı). Bakı, 2003. Səh. 127

256. İş yerində təlimat öz növbəsində hansı təlimatlara bölünür?

A) İlkin, giriş və növbədənənar

B) İlkin, vaxtaşırı, növbədənənar və birdəfəlik

- C) Giriş, vaxtaşırı, birdəfəlik və növbədənkənar
- D) Giriş, vaxtaşırı və növbədənkənar
- E) Giriş, ilkin, vaxtaşırı, birdəfəlik və növbədənkənar

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.Əhmədov, T.Rəhimov. İşçilərin sağlamlığı və əməyin təhlükəsizliyi. I cild. Bakı, 2010. Səh. 456

257. Normal əmək və istirahət rejiminə riayət edilməsinə uyğun 5 günlük iş həftəsində gündəlik normal iş vaxtının müddəti neçə saatdır?

- A) 8 saatdan artıq olmamalıdır
- B) 10 saatdan artıq olmamalıdır
- C) 7 saatdan artıq olmamalıdır
- D) 5 saatdan artıq olmamalıdır
- E) 6 saatdan artıq olmamalıdır

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: S.Məmmədov, İ.Cavadova, A.Bəkirov. Əmək münasibətini tənzimləyən sənədlər. Bakı, 2005. Səh. 233

258. Normal əmək və istirahət rejiminə riayət edilməsinə uyğun 5 günlük iş həftəsində həftəlik normal iş vaxtının müddəti neçə saatdır?

- A) 40 saatdan artıq olmamalıdır
- B) 35 saatdan artıq olmamalıdır
- C) 36 saatdan artıq olmamalıdır
- D) 33 saatdan artıq olmamalıdır
- E) 45 saatdan artıq olmamalıdır

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: S.Məmmədov, İ.Cavadova, A.Bəkirov. Əmək münasibətini tənzimləyən sənədlər. Bakı, 2005. Səh. 233

259. Təhlükəli və zərərli amillər hansı qruplara bölünür?

- A) Kimyəvi, bioloji və psixofizioloji
- B) Sosioloji, kimyəvi, bioloji və psixofizioloji
- C) Bioloji və psixofizioloji
- D) Fiziki və kimyəvi və psixofizioloji
- E) Fiziki, kimyəvi, bioloji və psixofizioloji

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Y.Əhmədov, T.Rəhimov. İşçilərin sağlamlığı və əməyin təhlükəsizliyi. I-cild. Bakı, 2010. Səh. 456

260. İş yerlərində attestasiyanın keçirilməsi neçə müddətdən bir aparılır?

- A) İki ildə bir dəfədən az olmayaraq
- B) Dörd ildə bir dəfədən az olmayaraq
- C) Üç ildə bir dəfədən az olmayaraq
- D) Beş ildə birdəfədən az olmayaraq
- E) İldə bir dəfədən az olmayaraq

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Y.Əhmədov, T.Rəhimov. İşçilərin sağlamlığı və əməyin təhlükəsizliyi. I cild. Bakı, 2010. Səh. 456

261. Qadınlar üçün əllə daşınan yüklərin yüklənilib boşaldılması və daşınması zamanı çəkisi maksimum nə qədər olmalıdır ?

- A) 25 kq-dan artıq olmamalıdır
- B) 15 kq-dan artıq olmamalıdır
- C) 30 kq-dan artıq olmamalıdır
- D) 50 kq-dan artıq olmamalıdır

E) 10 kq-dan artıq olmamalıdır

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Neftqazçıxartma sənayesində təhlükəsizlik qaydaları. Bakı, 2005. Səh. 526

262. Əl ilə yüklərin daşınması məsafəsi neçə metrədən artıq olduqda yüklərin daşınmasına icazə verilmir?

A) 80 metrədən artıq olduqda

B) 40 metrədən artıq olduqda

C) 60 metrədən artıq olduqda

D) 100 metrədən artıq olduqda

E) 120 metrədən artıq olduqda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Neftqazçıxartma sənayesində təhlükəsizlik qaydaları. Bakı, 2005. Səh. 526

263. Nə zaman yüklərin yüksəkliyə qaldırılmasına icazə verilir?

A) Yük qaldırılan meydança pilləkanla təchiz olunduqda və meydançanın hündürlüyü 3 m-dən çox olmadıqda

B) Yük qaldırılan meydança pilləkanla təchiz olunmadıqda və meydançanın hündürlüyü 3 m-dən çox olmadıqda

C) Yük qaldırılan meydança pilləkanla təchiz olunduqda və meydançanın hündürlüyü 4 m-dən çox olmadıqda

D) Yük qaldırılan meydança pilləkanla təchiz olunmadıqda və meydançanın hündürlüyü 4 m-dən çox olmadıqda

E) Yük qaldırılan meydança pilləkanla təchiz olunduqda və meydançanın hündürlüyü 5 m-dən çox olmadıqda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Neftqazçıxartma sənayesində təhlükəsizlik qaydaları. Bakı, 2005. Səh. 526

264. İstehsalat binalarında otaqların tavanı döşəmədən minimum nə qədər məsafədə olmalıdır?

- A) 2 metrdən az olmamalıdır
- B) 3 metrdən az olmamalıdır
- C) 4 metrdən az olmamalıdır
- D) 1 metrdən az olmamalıdır
- E) 2,5 metrdən az olmamalıdır

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Y.H.Bünyətov. Əməyin mühafizəsi. Məlumat kitabı. Bakı, 2003. Səh. 127

265. Elektrik cərəyanının təsirindən qoruyan mühafizə vasitəsini göstərin?

- A) Dezaktivasiya vasitələri
- B) Səsboğən
- C) İzoləedici örtüklər və qurğular
- D) Hermetikləşdirici qurğu
- E) İşıq filtrləri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.Əhmədov, T.Rəhimov. İşçilərin sağlamlığı və əməyin təhlükəsizliyi. II cild. Bakı, 2011. Səh. 500

266. Yer səthindən 2 metrdən yüksəklikdə iş aparılan zaman əsasən nədən istifadə olunmalıdır?

- A) Rezin əlcəkdən
- B) Xüsusi çəkmələrdən
- C) Qulaqcıqdan
- D) Eynəkdən
- E) Qoruyucu kəmərdən

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.Əhmədov, T.Rəhimov. İşçilərin sağlamlığı və əməyin təhlükəsizliyi. II cild. Bakı, 2011. Səh. 500

267. Nəfəs yollarının mühafizəsi üçün hansı mühafizə vasitələrindən istifadə olunur?

- A) Şlanqlı əleyhqazlardan
- B) Süzgəcli əleyhqazlar və qulaqcıqlardan
- C) Süzgəcli, oksigenli əleyhqazlar və dəbilqədən
- D) Resperatorlar, əleyhqazlar və eynəkdən
- E) Resperator və əleyhqazlardan

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Müəssisələrdə texniki təhlükəsizlik və əməyin mühafizəsinin təşkilinə dair mühüm aspektlər. Bakı, 2008

268. Günvurma nə vaxt baş verir?

- A) Günəşli havada gün şüalarının altında olduqda
- B) Yayda kölgəlikdə çox durduqda
- C) İsti otaqda çox qaldıqda
- D) İsti yay fəslində günəşli havada gün şüalarının təsiri altında çox durduqda
- E) Qışda günəşli havada gün şüalarının təsiri altında çox durduqda

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikasının Ətraf mühitin mühafizəsi haqqında qanunu Bakı 1999

269. Qapalı sınıqlar zamanı ilk tibbi yardım kimi nə etmək lazımdır?

- A) Sadəcə həkimi gözləmək
- B) Ağrıkəsici dərman vermək və tibb müəssisəsinə çatdırmaq
- C) Şına qoyub tərpnəməz vəziyyətdə saxlamaq, tibb müəssisəsinə çatdırmaq

D) Təmiz havaya çıxarmaqbintlə sarımaq

E) Deformasiya uğramış nahıyyəni düzləndirib bintlə sarımaq

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Tibb bacısının məlumat kitabı Bakı 2008

270. Bədbəxt hadisə nədir?

A) Texniki qurğuların dayanması, yaxud nasazlığı

B) İşçinin və ya işçilərin iş yerlərində alığı xəsarətdir

C) Texnoloji rejiminin pozulması

D) Nəzarət edilə bilməyən partlayış və yanğı

E) Təhlükəli maddələrin ətraf mühitə yayılması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Əməyin mühafizəsi və Texniki təhlükəsizlik haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları

271. İstehsalat təhlükəsi və ya zərərli amillərin təsirinin qarşısını alan və ya azaldan vasitələr necə adlanır?

A) Təhlükəsizlik vasitələri

B) Mühafizə vasitələri

C) Kollektiv vasitələri

D) Xilasətmə vasitələri

E) Xəbərvermə vasitələri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Əməyin mühafizəsi və Texniki təhlükəsizlik haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları

272. Yanan metalları nə ilə söndürmək olar?

- A) Xüsusi təyinatlı tozlarla
- B) Ümumi təyinatlı tozlarla
- C) Köpüklə
- D) Su ilə
- E) Buxarla

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Yanğın təhlükəsizliyi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu Bakı-1997
Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları

273. Gərginlik altında olan avadanlıqlarda baş vermiş yanğını söndürərkən ilk növbədə nə etmək lazımdır?

- A) Bölməni hermetikləşdirmək
- B) Qəza bölməsini və avadanlıqları cərəyandan ayırmaq
- C) Bölməni su ilə doldurmaq
- D) Koşma ilə üstünü bağlamaq
- E) Bölməni köpüklə doldurmaq

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Yanğın təhlükəsizliyi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu Bakı-1997
Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları

274. Yanğın həyəcan signalı verilərkən hansı fəaliyyətləri yerinə yetirmək lazımdır?

- A) İşı dayandırmaq, toplantı məntəqəsinə getmək və növbəti komandanı gözləmək
- B) İşı davam etmək və heyətdən yanğının söndürülməsinə nümayəndə ayırmaq
- C) İşı dayandırmaq, əşyaları götürmək, otaqları bağlayıb ərazini tərk etmək
- D) Bölməni hermetikləşdirmək və sahil yanğınsöndürmə dəstələrini gözləmək
- E) Yanğın yerini axtarmaq və onu söndürməyə başlamaq

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Yanğın təhlükəsizliyi haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu (Bakı-10.06.1997) Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları

275. Süni tənəffüs hansı yollar ilə verilir?

- A) Yalnız ağızdan-ağıza
- B) Yalnız ağızdan-buruna
- C) Ağızdan-ağıza, ağızdan-buruna
- D) Bədəni masaj etməklə
- E) Əl və ayağı hərəkət etdirməklə

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Müəssisələrdə texniki təhlükəsizlik və əməyin mühafizəsinin təşkilinə dair mühüm aspektlər. Bakı, 2008

276. Peşə xəstəliyi nədir ?

- A) Əmək qabiliyyətini qismən itirməklə nəticələnən xəstəlik
- B) Əmək qabiliyyətini müvəqqəti itirməklə nəticələnən xəstəlik
- C) Vəzifəsini yerinə yetirərkən aldığı zərərli amillərin təsirindən yaranmış xəstəlik
- D) Əmək qabiliyyətini tam itirməklə nəticələnən xəstəlik
- E) Əmək qabiliyyətini 3 gündən az olmayaraq itirməklə nəticələnən xəstəlik

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Müəssisələrdə texniki təhlükəsizlik və əməyin mühafizəsinin təşkilinə dair mühüm aspektlər. Bakı, 2008

277. Bədbəxt hadisə baş verən zamanı ilk növbədə iş rəhbərinin vəzifəsi:

- A) Zərərçəkənə heç bir kömək etməməli və rəhbərliyə xəbər verməli
- B) Həmkarlar ittifaqı təşkilatına xəbər verməli və tibb məntəqəsinə çatdırılmalı

C) Sanitariya-epidemioloji xidmətinə xəbər verməli və tibb məntəqəsinə çatdırılmalı

D) Zərərçəkənə ilk tibbi yardım göstərilməli və tibb məntəqəsinə çatdırılmasını təşkil etməli və rəhbərliyə xəbər verməli

E) Müəssisənin rəhbərliyinə və zərər çəkənin evinə məlumat verməli

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Azərbaycan Neft Sənayesində Əməyin Mühafizəsinin Vahid İdarəetmə Sistemi. Bakı, 2004

278. Zərərli istehsalat amillərinin təsiri nəticəsində yaranan xəstəliyi:

A) Peşə xəstəliyi

B) Sarılıq xəstəliyi

C) Sətəlcəm xəstəliyi

D) Şəkər xəstəliyi

E) Qızılça xəstəliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Neft Sənayesində Əməyin Mühafizəsinin Vahid İdarəetmə Sistemi. Bakı, 2004

279. Hansı hündürlükdən başlayaraq "Yüksəklikdə görülən işlər" anlayışı qüvvəyə minir?

A) 3.0 m

B) 2.5 m

C) 5.0 m

D) 1.8m

E) 2.10 m

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikası Fövqəladə Hallar Nazirliyinin qərarı ilə 2016-cı ildə təsdiq edilib. Hündürlükdə iş zamanı texniki təhlükəsizlik Qaydaları. Bakı, 2016

280. Kollektiv mühafizə vasitələri nədir?

- A) Kənar şəxsləri qorumaq üçün tətbiq edilən vasitələr
- B) Tək bir adamı qorumaq üçün tətbiq edilən vasitələr
- C) Dəzgahları qorumaq üçün tətbiq edilən vasitələr
- D) Bütün sex işçilərini qorumaq üçün tətbiq edilən vasitələr
- E) İki və ya çox işçini qorumaq üçün tətbiq edilən vasitələr

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikası Əmək Məcəlləsi. Bakı, 1999

281. Təxliyyə (köçürmə) planları hansı binalarda tərtib olunur?

- A) 10 nəfərdən çox insan olan
- B) 100 nəfərdən çox insan olan
- C) Hamısında
- D) 17 nəfərdən çox insan olan
- E) 27 nəfərdən çox insan olan

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

282. Yanğınsöndürmə vasitələrindən istifadə qaydalarını kimlər bilməlidirlər?

- A) Sex rəisi
- B) Fəhlələr və aparatçılar
- C) Qulluqçular
- D) Fəhlə və qulluqçuların hamısı
- E) Ustalar və çilingərlər

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

283. Müəssisədə yanğın təhlükəsizliyi qaydalarına kimlər əməl etməlidir?

A) Fəhlə və qulluqçuların hamısı

B) Sex rəisi

C) Qulluqçular

D) Fəhlələr və aparatçılar

E) Ustalar çilingərlər

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

284. Yanğın təhlükəsizliyinə aid olan normativ sənədlər:

A) Standartlar, yanğın təhlükəsizliyi normaları, qaydaları və təlimatları

B) Dövlət Əmək Müfəttişliyi Xidməti haqqında Əsasnamə

C) Sanitariya-epidemioloji qaydalar haqqında Əsasnamə

D) Həmkarlar ittifaqının nizamnaməsi

E) Aktlar, xidməti yazılar və texniki təhlükəsizlik qaydaları

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Yanğın təhlükəsizliyi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1997

285. Məişət və iş otaqlarında hansı elektrik cihazlarından istifadə etmək qadağandır?

A) Slaydoskopdan, telefonda, printerdən

B) Kompyuterdən, printerdən. Proyektordan

C) Kompyuterdən, telefonda, printerdən, kondisionerdən

D) Yüksək tezlikli sobadan, elektrik qızdırıcı cihazlardan, elektrik su qəfədanından

E) Proektordan, kondisionerdən, slaydoskopdan

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

286. Fövqəladə hal baş verərsə hansı nömrəyə zəng etmək lazımdır?

A) 112

B) 104

C) 102

D) 103

E) 101

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Fövqəladə Hallar Nazirliyinin qaynar xətti

287. Binalarda yanğına qarşı nə olmalıdır?

A) Pilləkan qəfəsində dəmir qapı

B) Köçürmə sxemləri və işarələri, xəbərdarlıq plakatları, yanğınsöndürmə vasitələri

C) Təlimatın keçirilməsi üçün xüsusi otaq

D) Dəhlizdə qumla təchiz edilmiş yanğın lövhəsi

E) Mərtəbələrdə əlavə nərdivanla

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

288. Yanğın baş verən zaman ilkin yanğınsöndürmə vasitələrindən kimlər istifadə etməlidir?

A) Sex rəisi

B) Növbə rəisi

C) Fəhlə və qulluqçular

D) Texnoloq

E) Yanğın söndürmə komandiri

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

289. Yanğın aşkar etdikdə nə etməli?

A) Dərhal bələdiyyəyə xəbər vermək

B) Dərhal polis mühafizə bölməsinə xəbər vermək

C) İcra hakimiyyətinə xəbər vermək

D) Dərhal yanğından mühafizə bölməsinə xəbər vermək

E) Dərhal əmək müfəttişliyinə xəbər vermək

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Azərbaycan Respublikasında yanğın təhlükəsizliyi qaydaları. Bakı, 2001

290. Fərdi mühafizə vasitələri hansılardır?

A) Tənəffüs orqanları mühafizə vasitələri, dəri səthi mühafizə vasitələri və tibbi mühafizə vasitələri

B) Görmək və eşitmək üçün mühafizə vasitələri

C) Danışmaq üçün mühafizə vasitələri, dəri səthi mühafizə vasitələri

D) Anlatmaq üçün mühafizə vasitələri, ayaq üçün mühafizə vasitələri

E) İtdən və ildandan qorunmaq üçün mühafizə vasitələri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikası Əmək Məcəlləsi. Bakı, 1999