

Rəis və mühəndis heyəti (Biznesin inkişafı, kreativlik və satış şöbəsi) üzrə test tapşırıqları

1. "N" hazırlıq kursları müəyyən tədqiqatlar apardıqdan dərslərin artıq Zoom proqramı ilə onlayn formatda keçirilməsinə qərar verdi, bu hadisədən sonra şirkətin ofis xərcləri azaldı. Burada hansı marketing tədqiqatı aparılmışdır?

- A) Əmtəələrlə əlaqədar tədqiqatlar
- B) İstehlakçıların tədqiqi
- C) Bazarın tədqiqi
- D) Bölgü kanallarının tədqiqi
- E) Reklam tədqiqatı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 160.

2. Bir şirkət məhsulun alıcıları arasında qadınların yoxsa kişilərin çoxluq təşkil etdiyini öyrənmək üçün bir sorğu keçirdir. Sorğunun nəticələrinə görə alıcıların 64 faizini qadınlar təşkil edir. Burada hansı marketing tədqiqatı aparılmışdır?

- A) Bazarın tədqiqi
- B) İstehlakçıların tədqiqi
- C) Reklam tədqiqatı
- D) Motivasiya tədqiqatı
- E) Bölgü kanallarının tədqiqi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 161.

3. Divar kağızı isehsalçısı olan AYNUR MMC marketing tədqiqatı aparır və bu şirkətin marketoloqları bazarın doyma həcmi hesablayırlar. Burada hansı marketing tədqiqatı növü tətbiq edilmişdir?

- A) Motivasiya tədqiqat
- B) Reklam tədqiqatı
- C) Bazarın tədqiqi
- D) Əmtəələrlə əlaqədar tədqiqatlar

E) İstehlakçıların tədqiqi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 161.

4. Hansı sahə üzrə marketing tədqiqatı aparıldıqda əmtəənin satışını təmin edəcək satış şəbəkəsinin qurulması tədqiq edilir?

A) Bazarın tədqiqi

B) İstehlakçıların tədqiqi

C) Reklam tədqiqatı

D) Bölgü kanallarının tədqiqi

E) Motivasiya tədqiqat

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 161.

5. Bir kosmetika şirkəti hal hazırda trenddə olan videoblogerlər arasında hansının bu şirkətin məhsulları ilə post paylaşmasının qiymətini müəyyənləşdirib, bu yolla məhsulun populyarizasiyasına nail olun satışların artırılmasına çalışır. Burada hansı marketing tədqiqatı aparılmışdır?

A) İstehlakçıların tədqiqi

B) Bölgü kanallarının tədqiqi

C) Bazarın tədqiqi

D) Motivasiya tədqiqatı

E) Reklam tədqiqatı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 161.

6. Musiqi alətləri istehsalçısı olan Dəmir MMC öz yeni bir kampaniyaya başlayır, bir gitara alana ikincisini 50 faiz endirimlə satır. Bunu görəndə Dəmir MMC nin rəqibi Polad MMC bu prosesin tədqiqatını aparır və 2 ay sonra özündə oxşar kampaniyaya başlayır. Burada Polad MMC hansı marketing tədqiqatından istifadə etmişdir?

A) Motivasiya tədqiqatı

B) İstehlakçıların tədqiqi

- C) Reklam tədqiqatı
- D) Bölgü kanallarının tədqiqi
- E) Əmtəələrlə əlaqədar tədqiqatlar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 161.

7. Marketing tədqiqatı zamanı aşağıdakı mənbələrin hansından alınan məlumat ilkin məlumat hesab edilir?

- A) Dövlət Statistika Komitəsinin ümumiləşdirilmiş ictimai-məlumatları
- B) Məhsulun alıcıları arasında keçirilən sorğu
- C) Dövri nəşrlər və kitablar
- D) Kommersiya informasiyaları
- E) Şirkətin maliyyə hesabatları

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 162.

8. Marketing tədqiqatının hansı mərhələsi daha əvvəl aparılmalıdır?

- A) Toplanmış məlumatların təhlili
- B) Nəticələrin ümumiləşdirilməsi
- C) Bazar problemlərinin müəyyən edilməsi
- D) Məlumatların toplanılması
- E) Tədqiqat planının işlənilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 164.

9. Marketing tədqiqatının hansı mərhələsi daha sonra aparılmalıdır?

- A) Tədqiqat planının işlənilməsi
- B) Bazar problemlərinin müəyyən edilməsi
- C) Nəticələrin ümumiləşdirilməsi

D) Marketing qərarının verilməsi

E) Toplanmış məlumatların təhlili

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 164.

10. Bravo market öz marketoloqlarına yeni yerləşdirilən qazlı su reklamına alıcıların reaksiyasını analiz etməyi tapşırıb. Burada hansı tədqiqat metodundan istifadə edilməlidir?

A) Seçmə metodu

B) Anket metodu

C) Sorğu metodu

D) Təcrübə metodu

E) Müşahidə metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 163.

11. Bir farmasevtik kompaniya öz məhsulunun təsirlərini analiz etmək və ilkin məlumat əldə etmək üçün öz məhsulunu laboratoriya şıçanları üzərində test edir. Burada hansı tədqiqat metodundan istifadə edilmişdir?

A) Təcrübə metodu

B) Kompüter simulyasiyası metodu

C) Müşahidə metodu

D) Anket metodu

E) Sorğu metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 163.

12. Gürcüstanın "Qlovo" çatdırılma şirkəti Azərbaycan bazarına daxil olmaya qərar verir və öz marketoloqlarına tapşırıb ki, bazar tədqiqatı aparsınlar və Bakıdakı çatdırılma bazarını analiz etsinlər. Analiz nəticəsində məlum olur ki, bazarın 85 faizi WOLT şirkətinin əlindədir və böyük restoran şəbəkələri yalnız bu şirkətlə əməkdaşlıq edir. Aşağıda yazılan bazar növlərindən hansı bazarın növünü daha düzgün əks etdirir?

- A) Düopol bazar
- B) İnhisar bazarı
- C) Düopson bazar
- D) Oliqopol bazar
- E) Monopson bazar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 170.

13. Fransanın Louis XIII konyak şirkətinin Yaxın şərq üzrə departamentində Cənubi Qazfqaz bazarlarına daxil olmaq üçün marketing tədqiqatı başlandı. Azərbaycan bazarının tədqiqindən sonra məlum olur ki, respublikada istehsal olunan konyakın 95 faizi 3 şirkət arasında bölüşdürülüb. Bu bazarı necə adlandırmaq düzgün olar?

- A) Düopson bazar
- B) Monopson bazar
- C) Oliqopol bazar
- D) Düopol bazar
- E) İnhisar bazar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 170.

14. Satış zamanı məhsul birbaşa istehsalçıdan alıcıya çatdırılırsa burada hansı bölgü kanalından istifadə edilib?

- A) Dördüncü səviyyə kanalı
- B) Birinci səviyyə kanalı
- C) Üçüncü səviyyə kanalı
- D) Sıfırıncı səviyyə kanalı
- E) İkinci səviyyə kanalı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 200.

15. Satış zamanı məhsul istehsalçıdan pərakəndə satıcıya oradanda istehlakçıya çatdırılırsa burada hansı bölgü kanalından istifadə edilib?

- A) Üçüncü səviyyə kanalı
- B) Dördüncü səviyyə kanalı
- C) Sıfırıncı səviyyə kanalı
- D) İkinci səviyyə kanalı
- E) Birinci səviyyə kanalı

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 200.

16. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi prosesinin ilk mərhələsi hansıdır?

- A) Müştəri ilə (tədqiqatı sifariş edənlə) görüşmək
- B) Menecerin qərar qəbulu tələb edən probleminin formalaşdırılması
- C) Problemlərin/imkanların dəqiqləşdirilməsi
- D) Tədqiqat tələb edən bütün mümkün problemlərin formalaşdırılması
- E) Tədqiqat probleminin seçilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları".Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 64.

17. Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiyaların toplanılmasının mənfi cəhəti hansıdır?

- A) Suallann ardıcılığına nəzarət edilməsinin çətinliyi
- B) Sorğunun əmək tutumunun yüksək olması
- C) kontakt yaradılan respondentlərin sayının azlığı
- D) Sorğu heyətinin işinə nəzarət etməyin mümkün olmaması
- E) Respondentlərin qeyri-verbal reaksiyalarını öyrənmənin çətin olması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 108.

18. Marketing tədqiqatları zamanı ilkin informasiyanın yığılması üçün anket hazırlandıqda ilk olaraq aşağıdakı tədbirlərdən hansı reallaşdırılmalıdır?

- A) Sualların ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi
- B) Anketin qabaqcadan testləşdirilməsi və zəruri hallarda onun dəyişdirilməsi
- C) Tələb olunan informasiyanın müəyyənləşdirilməsi
- D) Konkret sualların məzmununun müəyyənləşdirilməsi
- E) Hər bir sualın formalaşdırılması (qoyuluşunun) müəyyənləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 121.

19. Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi prosesinin axırncı mərhələsi hansıdır?

- A) Problemlərin/imkanların dəqiqləşdirilməsi
- B) Tədqiqat probleminin seçilməsi
- C) Menecerin qərar qəbulu tələb edən probleminin formalaşdırılması
- D) Tədqiqatın aparılması tələbinə dair razılaşmanın hazırlanması
- E) Tədqiqat tələb edən bütün mümkün problemlərin formalaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 64.

20. Marketing tədqiqatları zamanı tədqiqat obyektinin ölçülməsi üçün istifadə edilən şkalalardan hansı əldə olunan nəticələrin müqayisəsini aparmağa imkan verir və sıfır nöqtəsinə malikdir?

- A) Seçmə şkalası
- B) Nominal şkala
- C) Sıra şkalası
- D) İnterval şkalası

E) Nisbi şkala

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 128.

21. Sadə ikipilləli ərazi seçmə metodundan istifadə edərək aşağıda məsələnin düzgün cavabı göstərin.100 kvartaldan ibarət məcmu mövcuddur və hər bir kvartalda 25 ailə yaşayır. Bizə mövcud kvartallarda yaşayan 2500 ailədən 100 ailənin seçilməsi tələb olunur.

A) Ərazini 10 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 10 ailə seçmək

B) Ərazidən 30 kvartal seçmək və hər kvartaldan 5 ailə ayırmaq

C) Ərazini 25 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 8 ailə seçmək

D) Ərazini 4 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 50 ailə seçmək

E) Ərazini 8 kvartal ayırmaq və hər kvartaldan 25 ailə seçmək

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 154-155.

22. Tədqiqat aparan bir marketoloq istehlakçıların, ev təsərrüfatlarının və s. müəyyən bir hissəsi baş məcmuya aid edilməli olduğu halda, onlar həmin məcmuya daxil etmirsə, o zaman bu xəta necə adlanır?

A) Cavab xətası

B) Əhatə olunmama ilə bağlı xəta

C) Məlumatların alınmaması xətası

D) Ofis xətası

E) Maliyyə xətası

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 166.

23. FRS(Firmanın rəqabət statusu) neçəyə bərabər olduqda o firma maksimum səmərəli fəaliyyət göstərir?

A) 10

- B) 0
- C) 1
- D) 10
- E) 0.2

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 269.

24. Marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş yazılı hesabatın ilk səhifəsində nə qeyd olunmalıdır?

- A) Çıxarışlar və tövsiyələr
- B) Nəticələr
- C) Təvsiyələr
- D) Titul vərəqi
- E) Mündəricat

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 214-215.

25. Kompaniyanın bazarın BMQ matrisində Strateji biznes vahidlərinin yerini müəyyən edir. Bu şirkətin məqsədi sadəcə qısa müddətli pul daxilolmalarının artırılmasıdır və biznes-portfelində qeyri-müəyyən gələcəyi olan zəif "Südəmər İnekləri" üstünlük təşkil edirsə hansı strategiya tətbiq edilməlidir?

- A) "Saxlama"
- B) "Divestirləşdirmə"
- C) "Məhsul Yığılması"
- D) "Restrukturizasiya"
- E) "İstehsalın genişləndirilməsi"

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler
Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 92.

26. X şirkəti öz marketinq bölməsinə rəqib şirkətin menecmentinin təhlilini və araşdırmasını tapşırır. X şirkətinin arketoloqlarıaşağıdakı amillərdən hansına diqqət yetirməlidirlər?

- A) Rəqibin strateji məqsədləri və planları
- B) Keyfiyyət baxımından rəqibin məhsulunun reputasiyası
- C) Rəqibin Xammala əlyetərliliyi
- D) Rəqibin Elmi-tədqiqat və layihə konstruktor işləri
- E) İşə münasibət və heyətin motivasiyası

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 263.

27. Alıcının aylıq maaşı 4000 manatdır. Alıcı ayda 30 dəfə çörək alır (çörəyin qiyməti 0.2 manat). Çörək qiymətlərində növbəti aydan 30 %-lik artım olsada alıcı bunu hiss etmir və alınan əmtəə sayı dəyişmir. Bu hadisə necə adlanır?

- A) Son fayda effekt
- B) Yekun məsrəflər effekti
- C) Məsrəflərin bölüşdürülməsi effekti
- D) Nadir dəyərlilik (qiymətlilik) effekti
- E) Analoqlar haqqında məlumatlılıq effekti

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 308.

28. Qiymətin azaldılması və ya artırılması zamanı satışın və tələbin həcmi dəyişmirsə elastiklik neçəyə bərabərdir?

- A) 0.8
- B) 1
- C) 0
- D) 0.7
- E) 2

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 310.

29. Reklamın kommunikasiya effektinin yoxlanılması zamanı aşağıdakı parametrlərdən hansına diqqət yetirilmir?

- A) Diaqnostika
- B) İnformativlik
- C) İnandırıcılıq
- D) Doğruluq
- E) Təsiretmə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 326.

30. "Vezer" şirkəti bir neçə ölkədə filialı olan bir turizm şirkətidir. Bu şirkət 2017-ci ildə Qazaxstan bazarına daxil olmayı planlaşdırır. Bu səbəbdən, şirkət öz marketin departamenti qarşısında vəzifə qoyur ki Qazaxstan bazarındaki potensial gələcək rəqiblər BMQ matiksə görə analiz edilsin. Sizcə 6 ay öncə yaradılmış və hələ aşağı bazar payına malik olmasına baxmayaraq bazarda ən yüksək artım teminə malik olan "Astana Tours" şirkəti necə qiymətləndirilməlidir?

- A) "Sual işarəsi"
- B) "Ulduz"
- C) "Pullu Südəmə İnek"
- D) "İt"
- E) Düzgün cavab yoxdur

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler
Marketinq menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 91.

31. Bazarda enerji içkisi istehsal edən 4 şirkət var. 1-ci şirkət Morris şirkəti: bu şirkət daha yeni qurulub və bazarda kiçik paya sahibdir, amma artım tempinə görə bazarda birincidir. 2-ci şirkət Pover Enerji şirkəti: bu şirkət həm bazar payına görə həm də artım tempərinə görə bazanın lideridir. 3-cü

şirkət Carabao şikəti: bu şirkət bir müddət əvvəl bazarın liderlərindən olub və hələdə yüksək bazar payına sahibdir lakin artıq artım tempi azalmaqdadır. 4-cü şirkət Sting şirkəti: bu şirkət zərərə işləyir və olduqca aşağı bazar payına sahibdir. BMQ (Boston Consulting Group) matriksinə görə analiz edildikdə bu 4 şirkətdən hansı " Pullu südəmər inək" termininə uyğun gəlir?

- A) Heç biri
- B) "Stinq"
- C) "Morris"
- D) "Carabao"
- E) "Pover Enerji"

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 91.

32. Bazarda enerji içkisi istehsal edən 4 şirkət var. 1-ci şirkət Morris şirkəti: bu şirkət daha yeni qurulub və bazarda kiçik paya sahibdir, amma artım tempinə görə bazarda birincidir. 2-ci şirkət Pover Enerji şirkəti: bu şirkət həm bazar payına görə həm də artım templərinə görə bazarın lideridir. 3-cü şirkət Carabao şikəti: bu şirkət bir müddət əvvəl bazarın liderlərindən olub və hələdə yüksək bazar payına sahibdir lakin artıq artım tempi azalmaqdadır. 4-cü şirkət Sting şirkəti: bu şirkət zərərə işləyir və olduqca aşağı bazar payına sahibdir. BMQ (Boston Consulting Group) matriksinə görə analiz edildikdə bu 4 şirkətdən hansı " İt" termininə uyğun gəlir?

- A) "Pover Enerji"
- B) "Carabao"
- C) Heç biri
- D) "Morris"
- E) "Stinq"

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 92.

33. Kompaniyanın bazarın BMQ matriksində Strateji biznes vahidlərinin yerini müəyyən edir. Bu şirkətin məqsədi bazar payının artırılmasıdır və biznes-portfelində "Sual işarəsi" və "Ulduz" üstünlük təşkil edirsə hansı strategiya tətbiq edilməlidir?

- A) "İstehsalın genişləndirilməsi"
- B) "Məhsul Yığılması"
- C) "Restrukturizasiya"
- D) "Divestirləşdirmə"
- E) "Saxlama"

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspress-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 92.

34. Kompaniyanın bazarın BMQ matriksində Strateji biznes vahidlərinin yerini müəyyən edir. Bu şirkətin məqsədi bazar payının saxlanılmasıdırsa və biznes-portfelində "Südəmər İnaqları" üstünlük təşkil edirsə hansı strategiya tətbiq edilməlidir?

- A) "Məhsul Yığılması"
- B) "Saxlama"
- C) "İstehsalın genişləndirilməsi"
- D) "Restrukturizasiya"
- E) "Divestirləşdirmə"

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspress-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 92.

35. Kompaniyanın bazarın BMQ matriksində Strateji biznes vahidlərinin yerini müəyyən edir. Bu şirkətin məqsədi biznesin satılmasıdırsa və biznes-portfelində mənfəəti azalan "Sual işarəsi" və "İt" üstünlük təşkil edirsə hansı strategiya tətbiq edilməlidir?

- A) "İstehsalın genişləndirilməsi"
- B) "Məhsul Yığılması"
- C) "Restrukturizasiya"
- D) "Divestirləşdirmə"
- E) "Saxlama"

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 92.

36. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin buraxdığı məhsul çeşidləri qruplarının ümumi sayını bildirir?

A) Məhsul nomenklaturasının harmonikliyi

B) Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

C) Məhsul nomenklaturasının uzunluğu

D) Məhsul nomenklaturasının zənginliyi

E) Məhsul nomenklaturasının genişliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov "Marketingin Əlifbası" 2006. səh 253

37. Aşağıdakılardan hansı müəssisənin buraxdığı məhsulların ümumi sayını xarakterizə edir?

A) Məhsul nomenklaturasının zənginliyi

B) Məhsul nomenklaturasının uzunluğu

C) Məhsul nomenklaturasının harmonikliyi

D) Məhsul nomenklaturasının genişliyi

E) Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov "Marketingin Əlifbası" 2006. səh 254.

38. Məhsulun çeşid qrupu çərçivəsində hər bir məhsulun təklif olunması variasiyaları dedikdə Aşağıdakılardan hansı başa düşülür?

A) Məhsul nomenklaturasının genişliyi

B) Məhsul nomenklaturasının dərinliyi

C) Məhsul nomenklaturasının zənginliyi

D) Məhsul nomenklaturasının uzunluğu

E) Məhsul nomenklaturasının harmonikliyi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov "Marketingin Əlifbası" 2006. səh 254.

39. Aşağıdakılardan hansı müxtəlif çeşidlərdə məhsul ilə istehlakçı tələbləri və satış kanalları arasındakı yaxınlığı bildirir?

- A) Məhsul nomenklaturasının dərinliyi
- B) Məhsul nomenklaturasının genişliyi
- C) Məhsul nomenklaturasının harmonikliyi
- D) Məhsul nomenklaturasının zənginliyi
- E) Məhsul nomenklaturasının uzunluğu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov "Marketingin Əlifbası" 2006. səh 254.

40. Aşağıdakı tədbirlərdən hansı illik marketing planına nəzarət zamanı həyata keçirilir?

- A) Marketing auditi
- B) Kompaniyanın sosial məsuliyyətinə yenidən baxılması
- C) Ticarət heyətinin qiymətləndirilməsi
- D) Bazar payının təhlili
- E) Satış kanallarının qiymətləndirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 113.

41. Aşağıdakı tədbirlərdən hansı marketingin mənfəətliliyinə nəzarət zamanı həyata keçirilir?

- A) Kompaniyanın sosial məsuliyyətinə yenidən baxılması
- B) Satışın stimullaşdırılması dərəcəsinin qiymətləndirilməsi
- C) Marketing auditi
- D) Məsrəf və satışın müqayisəsi
- E) Sifarişlərin ölçüsünün qiymətləndirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 113.

42. Aşağıdakı tədbirlərdən hansı marketingin effektivliyinə nəzarət zamanı həyata keçirilir?

- A) Reklamın uğurluluğunun qiymətləndirilməsi
- B) Kompaniyanın sosial məsuliyyətinə yenidən baxılması
- C) Maliyyə təhlili
- D) Alıcıların qiymətləndirilməsi
- E) Marketing auditi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 113.

43. Aşağıdakı tədbirlərdən hansı marketing planına strateji nəzarət zamanı həyata keçirilir?

- A) Bazar seqmentlərinin müəyyənləşdirilməsi
- B) Marketing auditi
- C) Alıcıların qiymətləndirilməsi
- D) Satış kanallarının qiymətləndirilməsi
- E) Satışın təhlili

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 113.

44. İstehlakçı tərəfindən alış haqqında qərar qəbul etmə prosesinin son mərhələsi hansıdır?

- A) Alış haqqında qərar
- B) İnformasiya axtarışı
- C) Alışa reaksiya
- D) Problemin dərk edilməsi

E) Variantların qiymətləndirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 166.

45. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlardan hansı üçün problemin həllini strukturlaşmış şəkildə və məntiqi ardıcılıqla təsəvvür edilməsidir?

A) Sistem yanaşma metodu

B) Kompleks yanaşma metodu

C) Proqram məqsədli planlaşdırma metodu

D) Proses yanaşma metodu

E) Qalıq məbləğlər metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları".Dərs vəsaiti.

"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 17.

46. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan ümumelmi metodlardan hansı marketing sistemini əmələ gətirən elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasına və öyrənilməsinə əsaslanır?

A) Qalıq məbləğlər metodu

B) Proses yanaşma metodu

C) Funksional dəyər metodu

D) Xətti proqramlaşdırma metodu

E) Sistem yanaşma metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları".Dərs vəsaiti.

"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 18.

47. Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik-proqnozlaşdırma metodlarından biridir?

A) Xətti proqramlaşdırma metodu

- B) Sistem yanaşma metodu
- C) Kompleks yanaşma metodu
- D) Proqram məqsədli planlaşdırma metodu
- E) Proses yanaşma metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 20.

48. Aşağıdakı metodlardan hansı marketing fəaliyyətində sifarişçilərə xidmətin növbəliliyinin müəyyənləşdirilməsi, əmtəələrin göndərilməsi qrafikinin tərtibi və başqa analoji məsələlərin həlli zəmanə tətbiq edilir?

- A) Kompleks yanaşma metodu
- B) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu
- C) Xətti proqramlaşdırma metodu
- D) Sistem yanaşma metodu
- E) İşgüzar oyunlar metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 20.

49. Cavablardan hansı marketing tədqiqatlarının iqtisadi-statistik təhlil metodlarından biridir?

- A) Proqram məqsədli planlaşdırma metodu
- B) İşgüzar oyunlar metodu
- C) Funksional dəyər metodu
- D) Xətti proqramlaşdırma metodu
- E) Sistem yanaşma metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 21.

50. Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlarından biridir?

- A) Funksional dəyər metodu
- B) Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu
- C) İşgüzar oyunlar metodu
- D) Sistem yanaşma metodu
- E) Xətti proqramlaşdırma metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 16.

51. Marketing tədqiqatı zamanı tədqiqat subyekti tərəfindən reklam elamının məzmununun mənimsənilmə vaxtının dəqiqləşdirilməsi üçün müşahidə prosesində istifadə edilən qurğu necə adlanır?

- A) Fonoskop
- B) Aeroskop
- C) Göz kameraları
- D) Qalvanometr
- E) Taxistoskop

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 94.

52. Aşağıdakılardan hansı daxili təkrar informasiyaya nümunədir?

- A) Hesab faktura
- B) Əhəlinin siyahıya alınması
- C) Əhəlinin gəlirlilik səviyyəsi
- D) "Ekonomist" jurnalı
- E) Ölkənin UDM-si

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 145.

53. Seçmənin layihələndirilməsinin son mərhələsi hansıdır?

- A) Seçmə məcmunun elementlərin ayrılması
- B) Seçmə məcmuya ayrılmış elementlərin "müayinəsi"
- C) Seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsi
- D) Seçmənin əsaslarının müəyyənləşdirilməsi
- E) Baş məcmunun elementlərinin dəqiqləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 94.

54. Aşağıdakılardan hansı marketing tədqiqatlarında ilkin informasiya yığılmasının eksperiment metodunun əsas üstünlüklərindən biridir?

- A) Tez başa gəlməsi
- B) Az xərc tələb etməsi
- C) Nəticələrinin yüksək dərəcədə obyektiv olması
- D) Həyata keçirilməsinin risksiz olması
- E) Eksperiment zamanı kənar amillərin təsirini tam neytrallaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketing tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 110.

55. Marketing tədqiqatlarında ilkin informasiyanın yığılması metodu kimi eksperimentin tətbiqinin ilk mərhələsi hansıdır?

- A) Eksperimentdə istifadə olunan hipotezlərin təsdiqinin (isbatının) məntiqi strukturunun müəyyənləşdirilməsi
- B) Aşkarlanmış asılılıqların təhlili
- C) Eksperimental tədbirlərin həyata keçirilməsi və göstəricilərin ölçülməsi

D) Eksperimentin məqsədinin və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi

E) Eksperimentin həyala keçirilməsi haqqında hesabatın tərtibi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 115.

56. İnformasiyanın tədqiqat obyektini və yaxud prosesini təhrif etmədən əks etdirməsi necə adlanır?

A) İnformasiyanın gerçəkliyi

B) İnformasiyanın relevantlığı

C) İnformasiyanın aktuallığı

D) İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi

E) İnformasiyanın qənaətcillik xassəsi.

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 36.

57. Marketinq tədqiqatları zamanı əldə edilən informasiyanın hansı xassəsi onun həll edilən problemə uyğun olmasını xarakterizə edir?

A) İnformasiyanın relevantlığı

B) İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi

C) İnformasiyanın qəbul edilən bilən səkilə malik olması

D) İnformasiyanın qənaətcillik xassəsi.

E) İnformasiyanın aktuallığı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov."Marketinq tədqiqatları'.Dərs vəsaiti.
"İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı: 2015. səh 36.

58. Marketinq kommunikasiyası sistemində fikrin, ideyanın rəmzi şəkildə ifadə olunması prosesi necə adlanır?

A) Kodlaşdırma

- B) Şifraçma
- C) Müraciəti göndərmə
- D) Kanallaşdırma
- E) Əks-əlaqə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 13.

59. Aşağıdakılardan hansı şəxsi marketing kommunikasiyası üçün xarakterikdir?

- A) Məqsəd auditoriyası üçün orta xarakteristikalardan istifadə edilməsi
- B) Məlumatın fərdi olması
- C) Davranış reaksiyasının dərhal göstərilməsinin çətinliyi
- D) Məlumatın standart olması
- E) Məlumatın formasına nəzarətin güclü olması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 18.

60. Kommunikasiya prosesinin elementlərindən hansı ilk olaraq yerinə yetirilməlidir?

- A) İnformasiya yayımı vasitəçilərinin seçilməsi
- B) Əks-rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- C) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi
- D) Arzuolunan cavab reaksiyasının diqqətə alınmaması
- E) Arzuolunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 13.

61. Aşağıdakılardan hansı satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərindən biridir?

- A) İl ərzində mövcud bayramlardan, həyata keçirilən dövlət tədbirlərindən faydalanmaq
- B) Reklam kampaniyasına yardımçı olmaq
- C) Yüksək həcmdə mal satışının daimi olaraq nizama salınması
- D) İstehlakçıların sayının artırılması
- E) Rəqiblərin hərəkətinə qarşı əks-tədbirlərin həyata keçirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 100.

62. Aşağıdakılardan hansı qeyr-şəxsi marketing kommunikasiyası üçün xarakterikdir?

- A) Məlumatın forması və məzmunu üzərində nəzarətin zəif olması
- B) Məqsəd auditoriyasının dəqiq müəyyən edilmiş olması
- C) Məlumatın standart olması
- D) Məlumatı qəbul edən tərəfindən kodun açılmasında yol verilən səhvlərin təsirinin zəif olması
- E) Cavab reaksiyasının dərhal göstərilməsinin çətin olması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 18.

63. "Wilson" şirkəti sərinləşdirici içkilərin satışı ilə məşğuldur. Bu şirkət öz məhsulunun satış həcmi artırmaq üçün televiziya reklam sifariş etməyi qərar verir. Hazırlanan reklam anonsunda məhsulun tərkibində vitaminlər olduğu deyilir, ancaq məhsulun yalnız bir neçə mağazada alınabileceyi və qiymətinin rəqiblərinə nisbətən baha olduğu deyilmir. Bu reklam reklamın hansı növünə aiddir?

- A) Birtərəfli müqayisəli reklam
- B) İkitərəfli müqayisəli reklam
- C) Tənzibedici reklam
- D) İnstitusional reklam
- E) Sabitlik reklamı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 44.

64. Kommunikasiya prosesinin elementlərindən hansı ən sonda yerinə yetirilməlidir?

- A) İnformasiya yayımı vasitəçilərinin seçilməsi
- B) Əks-rabitə kanalları üzrə daxil olan informasiyanın toplanması
- C) Arzuolunan cavab reaksiyasının müəyyənləşdirilməsi.
- D) Məqsədin müəyyənləşdirilməsi
- E) Məqsədli auditoriyanın müəyyənləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslük. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 13.

65. Satışın stimullaşdırılmasının xüsusi məqsədləri hansılardır?

- A) Marketing planında nəzərdə tutulmuş dövriyyə göstəricilərinə nail olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- B) Məhsul satışının həcmnin artırılması
- C) Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- D) Reklam kampaniyasına yardımçı olmaq
- E) Firmanın yeni filialının açılış mərasiminin keçirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslük. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 100.

66. Satışın stimullaşdırılmasının fərdi məqsədləri hansılardır?

- A) Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması
- B) Daha sərfəli olan əmtəənin satışının sürətləndirilməsi
- C) Satış üzrə plan göstəricilərinin yerinə yetirilməsi
- D) Firmanın yeni filialının açılış mərasiminin keçirilməsi
- E) Məhsul satışının həcmnin artırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslük. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 101.

67. Normalda mineral qazlı sular istehsal edən Borjomi şirkəti bazara yeni çiyələkli içki çıxardmaq qərara alır və bunun reklam kampaniyasını apararaq satışı həvəsləndirməyə çalışır. Bu firmanın loyallıq alıcılarının böyük qismi isə reklam kampaniyasına baxmayaraq əvvəllər aldıkları məhsulu almağa davam eliyirlər. Bu nümunədə satışın həvəsləndirməsi istehlakçılara təsiri necə adlanır?

A) Sınaq satınalmaların effekti

B) Hanibalizm effekti

C) Tələbin azalması effekti

D) Gözləmə effekti

E) Daxili keçid effekti

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslük. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 107-108.

68. Bir parfümeriya şirkəti öz saytı vasitəsi ilə alıcılarına martın 14-dən etibarən 50 % lik endirim olacağını bildirir. Bu hadisədən sonra martın 14-dək olan müddətdə satışın həcmində kəskin azalma müşahidə olunur. Bu effekt necə adlanır?

A) Gözləmə effekti

B) Daxili keçid effekti

C) Saxlama effekti

D) Sınaq satınalmaları effekti

E) Təxirə salma effekti

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslük. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 108.

69. Alıcıların satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirildiyi dövr ərzində əvvəllər aldıkları ticarət markasının əvəzinə fərqli həcmdə digər ticarət markasını alması hadisəsi necə adlanır?

A) Sifarişlərdən kənarlaşmaların effekti

B) Hanibalizm effekti

C) Gözləmə effekti

D) Saxlama effekti

E) Sınaq satınalmaları effekt

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.

Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 108.

70. Təcrübəli ticarət vasitəçilərinin malgöndərəninin satış həvəsləndirməsi tədbirlərini gözləyərək satınalmaları müvəqqəti olaraq saxlaması necə adlanır?

A) Hanibalizm effekti

B) Sifarişlərdən kənarlaşmaların effekti

C) Təxirə salma effekti

D) Gözləmə effekti

E) Sınaq satınalmaları effekti

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.

Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 108.

71. Əgər şirkət PR-kampaniya keçirirsə, o zaman aşağıdakılardan hansı ekspress-təhlilin analizi mərhələsində həyata keçirilməlidir?

A) Firmanın nəzərdə tutulan imicinin yaradılması metodlarının müəyyənləşdirilməsi

B) Kampaniyanın nəticələrinin kompleks qiymətləndirilməsi

C) İctimai rəyin formalaşdırılması üzrə həyata keçiriləcək tədbirlər sisteminin hazırlanması

D) Satışın həcmünün qiymətləndirilməsi

E) PR-in həyata keçirilməsinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.

Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 163.

72. İctimai maraqların gözlənilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi PR kampaniyasının hansı funksiyasına daxildir?

- A) Metodoloji-məsləhətverici funksiya
- B) İnformasiyalı-kommunikasiya funksiyası
- C) Təşkilati-texnoloji funksiya
- D) Analitik-proqnozlaşdırma funksiyası
- E) İdarəetmə funksiyası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 164.

73. Marketing fəaliyyətinin formalaşdığı konkret bazar şəraitinin təhlili PR kampaniyasının hansı funksiyasını xarakterizə edir?

- A) Analitik-proqnozlaşdırma funksiyası
- B) İdarəetmə funksiyası
- C) İnformasiyalı-kommunikasiya funksiyası
- D) Təşkilati-texnoloji funksiya
- E) Metodoloji-məsləhətverici funksiya

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 164.

74. Sərgilərin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı aşağıdakı tədbirlərdən hansı daha əvvəl həyata keçirilməlidir?

- A) İrəlilədilmə və reklam layihələrinin işlənilib hazırlanması, heyətin öyrədilməsi
- B) Potensial imkanların təhlili, sərgilərin seçilməsi, sifarişlərin qeydiyyatı
- C) Materialların, modellərin, nümunələrin çatdırılması və quraşdırılması
- D) Sərgidə iştirak
- E) Avadanlıqların, reklam materiallarının, press-revizlərin hazırlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 174.

75. X şirkəti öz marketing departamentinə tapşırırkı bazara yeni çıxarılacaq məhsullar üçün reklam kampaniyası başladsın. aşağıdakı tədbirlərdən hansı daha əvvəl görülməlidir?

- A) Reklam mətnlərinin hazırlanması
- B) Reklam elanlarının hazırlanması
- C) Məhsulun xarakteri üzrə informasiyanın toplanılması
- D) Reklam fəaliyyətinin kimin tərəfindən keçirilməsinin müəyyən edilməsi
- E) Reklamın radio ya televiziya vasitəsi ilə yayınlanmasının müəyyən edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 72.

76. Sərgilərin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı aşağıdakı tədbirlərdən hansı daha sonra həyata keçirilməlidir?

- A) Potensial imkanların təhlili, sərgilərin seçilməsi, sifarişlərin qeydiyyatı
- B) Sərgi köşkünün dizaynının tərtibi
- C) Xərclərin büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi
- D) Maketlərin sökülməsi və göndərilməsi, sərginin nəticələrinin qiymətləndirilməsi
- E) Komandanın formalaşması, yerlərin tutulması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 174.

77. X şirkəti öz marketing departamentinə tapşırırkı bazara yeni çıxarılacaq məhsullar üçün reklam kampaniyası başladsın. aşağıdakı tədbirlərdən hansı ən sonda görülməlidir?

- A) Reklam elanlarının hazırlanması
- B) Reklam kompaniyasının büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi
- C) İstehlakçı auditoriyasının seçilməsi
- D) Reklam mətnlərinin hazırlanması

E) Reklamların verilmə vaxtının müəyyən edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.

Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 75.

78. Qarşılıqlı münasibətlər prinsipi əsasında aparılan satışın ilk mərhələsi hansıdır?

A) .İnformasiyanın sistemativ axtarışı

B) Məqsədin seçilməsi

C) Sərfəli istehlakçıların inandırılması

D) Münasibətlərin formalaşdırılması

E) .Münasibətlərin qorunub-saxlanması və möhkəmləndirilməsi.

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.

Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 136.

79. Türkiyənin Trendyol şirkətinin internetin Azərbaycan segmentində reklam yerləşdirərək fərdi alıcıları öz məhsullarını almağa cəlb edir. Bu e-biznesin hansı növünə nümunədir?

A) B2B

B) B2C

C) , C2B .

D) C2C

E) C2T

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.

Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 146.

80. Elektronika istehsalçısı olan A şirkəti B şirkətindən yarımötürücü alır və öz məhsulunda istifadə edir. Bu "e-biznes" in hansı növünə nümunədir?

A) C2B

B) B2C

- C) B2B
- D) C2T
- E) C2C

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketinqin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 147.

81. Uber şirkətində çalışan bir taksi sürücüsü öz servisini fərdi müştəriyə təqdim edir. Bu e-biznesin hansı növünə nümunədir?

- A) B2B
- B) C2B
- C) C2T
- D) C2C
- E) B2C

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketinqin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 148.

82. Bir peşəkar frilanser fotoqraf öz şəkillərini ayrı ayrı şirkətlərə satır. Bu e-biznesin hansı növünə nümunədir?

- A) C2C
- B) C2T
- C) B2C
- D) B2B
- E) C2B

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketinqin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 149.

83. Təbliğat-reklam işlərinin aparılması zamanı məlumatların mərhələlər üzrə bölünməsi və istifadəsi PR kampaniyasının hansı funksiyasına aiddir?

- A) İnformasiyalı-kommunikasiya funksiyası
- B) Metodoloji-məsləhətverici funksiya
- C) Təşkilati-texnoloji funksiya
- D) Analitik-proqnozlaşdırma funksiyası
- E) İdarəetmə funksiyası

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 164.

84. İntegrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı tədbirlərdən hansı daha əvvəl həyata keçirilməlidir?

- A) İOKE -nin qiymətləndirilməsi
- B) Bazar mühitinin proqnoz təhlili
- C) Kommunikasiya xərcləri nəzərə alınmaqla bazar dayanıqlığı indeksinin hesablanması
- D) Effektivliyin təhlili
- E) Alıcılara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 177.

85. Aşağıdakılardan hansı reklamın iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirmə metodlarından biridir?

- A) Birbaşa qiymətləndirmə metodu
- B) Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi metodu
- C) Qalıq məbləğlər metodu
- D) Laboratoriya yoxlamaları metodu
- E) Portfel yoxlaması metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 180.

86. İnteqrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı tədbirlərdən hansı ən sonda həyata keçirilməlidir?

- A) Effektivliyin təhlili
- B) Sosial əhəmiyyətli tədbirlərdə iştirakın effektivliyinin müəyyənləşdirilməsi
- C) Bazar mühitinin proqnoz təhlili
- D) İnteqrasiya olunmuş kommunikasiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi
- E) Seqmentləşdirmə və mövqeləşdirmənin nəticələrinin təhlili

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 177.

87. Aşağıdakılardan hansı reklam kampaniyası həyata keçirildikdən sonra reklamın kommunikasiya effektivliyinin qiymətləndirmə metodlarından biridir?

- A) Qalıq məbləğlər metodu
- B) Aparılan eksperimentin nəticələrinin təhlilinə əsaslanan metod
- C) Laboratoriya yoxlamaları metodu
- D) Portfel yoxlaması metodu
- E) Dərk edilmənin qiymətləndirilməsi metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 179-180.

88. Satışın stimullaşdırılmasının xüsusi məqsədləri hansılardır?

- A) Alıcıların sayının artırılması
- B) Yüksək həcmdə mal satışının daimi olaraq nizama salınması
- C) Reklam kampaniyaları
- D) Satış tempi aşağı düşən məhsulların satışının canlandırılması
- E) Hər hansı məhsulun dövriyyə sürətinin artırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 100.

89. Marketing kommunikasiya sistemində informasiya yayım vasitələri, müraciəti göndərindən qəbulədən və əks tərəfə ötürən vasitələr necə adlanır?

- A) Şifrlər
- B) Kanallar
- C) Maneələr
- D) Əks-əlaqə
- E) Müraciət

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Aşurov A.S. Marketingin kommunikasiya sistemi.
Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı. – 2018. səh 13.

90. Malgöndərənin sadəcə olaraq istehsal olunmuş əmtəəni reallaşdırdığı marketing strategiyası necə adlanır?

- A) Partnyor əlaqələri marketingi
- B) Məsuliyyətli marketing
- C) Baza marketingi
- D) Proaktiv marketing
- E) Reaktiv marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: F.Kotler
Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 76.

91. Məhsul satıldıqdan sonra istehlakçıya sual vermək və ya şikayət haqqının tanındığı marketing strategiyası necə adlanır?

- A) Məsuliyyətli marketing
- B) Baza Marketingi
- C) Proaktiv marketing

D) Reaktiv marketing

E) Partnyor əlaqələri marketingi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 76.

92. Məhsul satıldıqdan sonra istehlakçılardan məhsulun təkmilləşdirilməsi ilə bağlı fikirlərin qəbul edildiyi marketing strategiyası necə adlanır?

A) Baza Marketingi

B) Proaktiv marketing

C) Partnyor əlaqələri marketingi

D) Reaktiv marketing

E) Məsuliyyətli marketing

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 76.

93. Kampaniyanın öz məhsulunu daim yeniləyərək alıcılara ticarət vasitəçiləri yolu ilə yeni məhsulların təklif edildiyi marketing strategiyası hansıdır?

A) Proaktiv marketing

B) Partnyor əlaqələri marketingi

C) Reaktiv marketing

D) Məsuliyyətli marketing

E) Baza marketingi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 76.

94. Bazarın tədqiq edilməsi prosesinin ilk mərhələsi hansıdır?

- A) Problemlərin işçi planlarında əks etdirilməsi
- B) Bazarda mövcud şəraitin dəqiqləşdirilməsi
- C) Tədqiqatın proqramının işlənilib hazırlanması
- D) Bazarın inkişafına dair proqnozun işlənilib hazırlanması
- E) Rəhbərliyə təqdim etmək üçün hesabatın hazırlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNG
DƏRSLİK səh 121.

95. Xammalın istehsal edilməsindən hazır məhsulun alıcıya çatdırılmasına qədər uzanan halqalar birlikdə necə adlanır?

- A) Üfüqi inteqrasiya dairəsi
- B) Sahə dairəsi
- C) Şaquli inteqrasiya dairəsi
- D) Bazar dairəsi
- E) Coğrafi dairə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: F.Kotler
Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.
Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 89.

96. Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin yekun mərhələsi hansıdır?

- A) Məhsulun kommersionlaşdırılması
- B) Məhsulun sınaq satışı
- C) Məhsulun marketing planının tərtibi
- D) Yeni məhsula dair ideyaların verilməsi
- E) Məhsulun hazırlanması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.297

97. A məhsulu artıq 4 ildir ki bazardadır. Məhsulun satış həcmində ötən illərdə olan kəskin artım artıq azalıb və artıq stabilləşib. Məhsul öz həyat dövrünün hansı mərhələsindədir?

- A) İstehsal dövrü
- B) Yetkinlik dövrü
- C) Artım dövrü
- D) Böhran dövrü
- E) Bazara çıxma dövrü

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

98. A şirkəti bazardakı rəqiblərin məhsullarının araşdırmağa qərar verir. B məhsulunun hansı müddətdi bazarda olduğunu müəyyən etmək olmur ancaq bu məhsulun satıcısı ərəfindən "Qaymağın yığılması " strategiyasının istifadə edildiyi məlumdur.Məhsul öz həyat dövrünün hansı mərhələsindədir?

- A) Yetkinlik dövrü
- B) Böhran dövrü
- C) Bazara çıxma dövrü
- D) İstehsal dövrü
- E) Artım dövrü

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

99. Aşağıdakılardan hansı məhsulun həyatının böhran dövrü üçün xarakterikdir?

- A) Marketing elementləri arasında servisin ən prioritet yer tutması
- B) Eksklüziv satışın çoxluq təşkil etməsi
- C) Satış xərclərinin böyük olması
- D) Qiymətin səviyyəsinin aşağı olması
- E) İstehlakçılar arasında novatorların çoxluq təşkil etməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

100. Aşağıdakılardan hansı məhsulun həyatının yetkinlik dövrünə aiddir?

- A) Məhsulun həyat dövrünün əvvəlində olması
- B) Seçmə (selektiv) satışın həyata keçirilməsi
- C) Marketing elementləri arasında reklamın ən prioritet yer tutması
- D) Təmərküzləşmə strategiyasının tətbiqi
- E) Satış həcmının zəif tempə artması və stabilləşməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

101. Məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində istehlakçılar daha çox kimlərdən ibarət olur?

- A) İlkin əksəriyyət
- B) Supemovatorlar
- C) Novatorlar
- D) Tam gecikmiş əksəriyyət
- E) Konservatorlar

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

102. Məhsulu bazara yeni çıxarıldıqda marketing məqsədi ilk olaraq aşağıda yazılanlardan hansını həyata keçirməlidir?

- A) Bazarın mənimsənilməsi
- B) Bazarın yaradılması
- C) Bazar mövqeyinin, satışın həcmnin saxlanması
- D) Bazar payının qorunub saxlanması
- E) İtirilmiş mövqeyin və satışın əvvəlki həcmnin bərpası

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

103. Məhsulun həyat dövrünün hansı etapında məhsulların irəlilədilməsinə sərf edilən güc maksimum dərəcədə olur?

- A) Bazara çıxma dövrü
- B) Yetkinlik dövrü
- C) Artım dövrü
- D) Böhran dövrü
- E) İstehsal dövrü

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.293

104. A şirkəti öz marketing siyasətini bazarın əsas pay sahiblərinin siyasətini təqlid edərək həyata keçirir. Öz bazar payını artırmağa çalışmır və riskli qərarlar qəbul etmir. A şirkətinin bazardakı rolu nədir?

- A) Bazar vasitəçisi
- B) Bazar «sığınacağı» tapan müəssisə
- C) Bazar iddiaçısı
- D) Bazar ardıcılı
- E) Bazar lideri

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.318

105. B şirkəti çox kiçik bazar payına sahibdir və bazarın həyatı demək olar ki heç bir rol oynamır. B şirkətinin bazardakı rolu nədir?

- A) Bazar iddiaçısı
- B) Bazar vasitəçisi
- C) Bazar ardıcılı
- D) Bazar lideri

E) Bazar «sığınacağı» tapan müəssisə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2017, səh.318

106. A şirkəti hələ bazarın əsas payçısı deyil, amma bazarın dominant qüvvələrinə nisbətən üstün cəhətlərə sahibdir. A şirkətinin bazardakı rolu nədir?

A) Bazar iddiaçısı

B) Bazar ardıcılı

C) Bazar lideri

D) Bazar «sığınacağı» tapan müəssisə

E) Bazar vasitəçisi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2017, səh.318

107. B şirkəti bazarda ən yüksək paya sahibdir və həm qiymət, həm də yeni məhsulların hazırlanması üzrə bazarda ilk yerdədir. B şirkətinin bazardakı rolu nədir?

A) Bazar ardıcılı

B) Bazar lideri

C) Bazar iddiaçısı

D) Bazar vasitəçisi

E) Bazar «sığınacağı» tapan müəssisə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketinqin əsasları. Bakı, 2017, səh.318

108. Ticarət markasının tanınma bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsi necə adlanır?

A) Patent

B) Ticarət nişanı

C) Marka nişanı

D) Marka adı

E) Ticarət (məhsul) markası

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.319

109. Procter and Gamble kompaniyası hər istehsal edilən yeni məhsula fərdi ticarət markası adı verir. Procter and Gamble hansı ticarət markası strategiyasından istifadə edir?

A) Deskriptiv ticarət markası strategiyası

B) Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası

C) Ümumi ticarət markası strategiyası

D) Fərdi ticarət markası strategiyası

E) Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.323

110. İstehsal edilən bütün məhsullara eyni ticarət markası verilməsi strategiyası necə adlanır?

A) Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası

B) Deskriptiv ticarət markası strategiyası

C) Fərdi ticarət markası strategiyası

D) Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası

E) Ümumi ticarət markası strategiyası

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.324

111. İstehsal edilən məhsulun elan edilən xarakteristikalara uyğunluq dərəcəsi necə adlanır?

A) Konformluq

B) Etibarlılıq

C) İstismar keyfiyyətləri

D) Forma

E) Xüsusiyyət

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspress-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh.270.

112. J&J şirkəti bazara yeni məhsul çıxarmaq qərarına gəlir. Bazar testləşdirməsi zamanı məhsul və rəqiblərin oxşar məhsulu aşağı qiymətə alıcılara təqdim edilir və bu hadisə 3-5 dəfə təkrarlanır. Bu bazar testləşdirilməsinin hansı növüdür?

A) İmitasiyalı bazar testləşdirilməsi

B) Satışın dalğavari tədqiqi

C) Nəzarət edilən bazar testləşdirilməsi

D) Sınaq bazarı metodu

E) Dekommersializasiya metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspress-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh.255.

113. Brend hüququndan istifadə il əsatışın həyata keçirilməsi necə adlanır?

A) Rebrandinq

B) Kommersializasiya

C) Françayzinq

D) Konformizasiya

E) Patent

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: O.Q.Məmmədli, Ş.N.Xurşudov, F.İ.İsmayılov, R.R.İbrahimova, G.S.Turabova. Marketing. Ali məktəblər üçün dərslik. Bakı, "Ecoprint", 2016, səh 329.

114. Məhsulun tipi , markası, parametrləri, ölçüləri və keyfiyyəti, eləcə də onun miqdarı, sınaq metodları, qablaşdırma qaydası, məhsulun markalanması və saxlanması və istehsal texnologiyası üzrə vahid normaların müəyyən edilməs fəaliyyəti necə adlanır?

- A) Françayzinq
- B) Rebrendinq
- C) Kommersiyalizasiya
- D) Standartlaşdırma
- E) Sertifikatlaşdırma

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov "Marketinqin Əlifbası" 2006. səh 276.

115. Aşağıdakı sertifikatlardan hansı Ticarət Palatasının dövlət müfəttişliyi tərəfindən verilir?

- A) Borc maliyyə intizamnaməsi
- B) Françayzinq sertifikatı
- C) Qəza sığortası üçün sertifikat
- D) Mənsubiyyət sertifikatı
- E) Keyfiyyət sertifikatı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov "Marketinqin Əlifbası" 2006. səh 276.

116. Təsərrüfat subyektlərinin yerli bazara daxil olmasının məhdudlaşdırılması və kapital qoyuluşu üçün hüquqi, təşkilati və iqtisadi əngəllərin yaradılması inhisarçılığın hansı növü üçün xarakterikdir?

- A) Yerli inhisarçılıq
- B) Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı
- C) Maliyyə-kredit inhisarçılığı
- D) Patent-lisenziya inhisarçılığı
- E) Yerlərin təkindən istifadə inhisarçılığı

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 7.1.

117. İnhisarçılığın hansı növü üçün süni qıtlıq yaratmaq, yaxud qiymətləri artırmaq məqsədi istehsalın həcminin dəyişdirilməsi və əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması xarakterikdir?

- A) Maliyyə-kredit inhisarçılığı
- B) Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı
- C) Patent-lisenziya inhisarçılığı
- D) Dövlət inhisarçılığı
- E) Yerli inhisarçılıq

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 8.2.

118. Kommersiya bankları arasında vahid faiz dərəcəsi siyasəti yeritmək haqqında sazişlər bağlanması inhisarçılığın hansı növünə aiddir?

- A) Yerli inhisarçılıq
- B) Bu inhisarçılıq deyil
- C) Maliyyə-kredit inhisarçılığı
- D) Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı
- E) Patent-lisenziya inhisarçılığı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 9.2.

119. Xarici şirkətin Azərbaycan şirkətini əldə etməsi haqqında milli bazarda rəqabətin məhdudlaşdırılmasına gətirib çıxaran sazişlər inhisarın hansı növü üçün xarakterikdir?

- A) Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı
- B) Maliyyə-kredit inhisarçılığı
- C) Patent-lisenziya inhisarçılığı

D) Bazar subyektlərinin üfqü və şaquli sazişləri nəticəsində yaranan inhisarçılıq

E) Yerli inhisarçılıq

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 10.5.

120. İstehsalın texnoloji xüsusiyyətlərinə görə rəqabətin olmadığı şəraitdə tələbatın ödənilməsi daha səmərəli olan və inhisar subyektlərinin istehsal etdiyi (satdığı) əmtəə istehlakda başqa əmtəə ilə əvəz edilə bilməyən əmtəə bazarının vəziyyəti necə adlanır?

A) Dövlət inhisarçılığı

B) Maliyyə-kredit inhisarçılığı

C) Yerli təkəndən istifadə inhisarçılığı

D) Patent-lisenziya inhisarçılığı

E) Təbii inhisar

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Təbii inhisarlar haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 4.

121. Bazar payının ən az nə qədərində sahib olan bazar subyekti hökmran mövqə tutmuş hesab edilir?

A) 0.35

B) 0.2

C) 0.19

D) 0.3

E) 0.14

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 4.

122. Anti-inhisar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu hansı əraziyə şamil edilmir?

- A) Naxçıvan Muxtar Respublikası
- B) Ələt iqtisadi zonası
- C) Bakı şəhəri
- D) Gəncə şəhəri
- E) Bütün Azərbaycan ərazisinə şamil edilir

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 2.

123. istehsal silsiləsinin eyni səviyyəsində olan, yaxud eyni bazarda bir-biriləri ilə rəqabətə yol verməmək məqsədilə fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlər arasında bağlanan müqavilələr necə adlanır?

- A) Anti-inhisar müqaviləsi
- B) Şaquli sazişlər
- C) Üfüqi sazişlər
- D) Təbii inhisar müqaviləsi
- E) Kommersiya aktı

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 4.

124. Təsərrüfat subyektlərinin xarici iqtisadi fəaliyyətinə əsassız məhdudiyətlər qoyulması inhisarçılığın hansı növüdür?

- A) Maliyyə-kredit inhisarçılığı
- B) Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı

- C) Sahə inhisarçılığı
- D) Dövlət inhisarçılığı
- E) Yerli inhisarçılıq

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Antiinhisar fəaliyyəti haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 5.10.

125. Yeni təsərrüfat subyektlərinin sahə bazarına daxil olması üçün süni maneələr yaradılması inhisarçılığın hansı növüdür?

- A) Təbii inhisarçılıq
- B) Bazar subyektlərinin üfqü və şaquli sazişləri nəticəsində yaranan inhisarçılıq
- C) Təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığı
- D) Yerli inhisarçılıq
- E) Sahə inhisarçılığı

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 6.1.

126. Bir müəssisənin bazarda öz rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan saldığı təsdiq edildikdə maliyyə sanksiyası onun gəlirinin neçə faizi miqdarında olmalıdır?

- A) 0.1
- B) 0.25
- C) 0.05
- D) 0.08
- E) 0.14

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Haqsız rəqabət haqqında AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 12.

127. Bir müəssisə öz məhsulunun satışı zamanı haqsız, qeyri-dəqiq və gizli reklam üsullarından istifadə edirsə Azərbaycan Respublikasının haqsız rəqabət haqqında qanununa görə bu nə sayılır?

- A) Haqsız işgüzarlıq davranışı
- B) İstehlakçıların çaşdırılması
- C) Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə
- D) Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması
- E) Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Haqsız rəqabət haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 9.

128. Aşağıdakılardan hansı Azərbaycan Respublikasının haqsız rəqabət haqqında qanununa görə rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə sayılır?

- A) Lisenziya-patent olmadan rəqib məhsulun təkrarlanması
- B) Rəqibin əmtəə nişanından istifadə edilməsi
- C) Rəqibin işçilərini öz xidməti vəzifələrini yerinə yetirməməsi üçün onlara təsir göstərilməsi
- D) Rəqib bazar subyektinin reputasiyasının təhrif edilməsi
- E) Rəqib şirkətin məhsulunun texniki xarakteristikalarının təqlidi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Haqsız rəqabət haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 6.

129. Aşağıdakılardan hansı Azərbaycan Respublikasının haqsız rəqabət haqqında qanununa görə Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi sayılır?

- A) Rəqibin işçilərini öz xidməti vəzifələrini yerinə yetirməməyə sövq etmək məqsədilə onlara qanunsuz vasitələrlə təsir göstərilməsi
- B) Rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması
- C) Rəqib şirkətin məhsulunun texniki xarakteristikalarının təqlidi

D) Lisenziya-patent olmadan rəqib məhsulun təkrarlanması

E) Rəqib bazar subyektinin reputasiyasının təhrif edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Haqsız rəqabət haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 4.

130. Bazarda enerji içkisi istehsal edən 4 şirkət var. 1-ci şirkət Morris şirkəti: bu şirkət daha yeni qurulub və bazarda kiçik paya sahibdir, amma artım tempinə görə bazarda birincidir. 2-ci şirkət Pover Enerji şirkəti: bu şirkət həm bazar payına görə həm də artım templərinə görə bazanın lideridir. 3-cü şirkət Carabao şirkəti: bu şirkət bir müddət əvvəl bazanın liderlərindən olub və hələdə yüksək bazar payına sahibdir lakin artıq artım tempi azalmaqdadır. 4-cü şirkət Sting şirkəti: bu şirkət zərərə işləyir və olduqca aşağı bazar payına sahibdir. BMQ (Boston Consulting Group) matriksinə görə analiz edildikdə bu 4 şirkətdən hansı " Ulduz" termininə uyğun gəlir?

A) "Morris"

B) "Carabao"

C) "Pover Enerji"

D) Uyğun gələn yoxdur

E) "Stinq"

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 91.

131. Aşağıdakılardan hansı Azərbaycan Respublikasının haqsız rəqabət haqqında qanununa görə rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması sayılır?

A) Rəqib şirkətin məhsulunun texniki xarakteristikalarının təqlidi

B) Lisenziya-patent olmadan rəqib məhsulun təkrarlanması

C) Rəqibin işgüzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması

D) Rəqibin əmtəə nişanından istifadə edilməsi

E) Rəqib bazar subyektinin reputasiyasının təhrif edilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Haqsız rəqabət haqqında

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU maddə 5.

132. Variantlardan hansı Ərzaq məhsulları bazarları üçün xarakterikdir?

- A) Qida məhsullarının bir birini asanlıqla əvəz edə bilməsi
- B) İstehsal mövsümi xarakter daşımır
- C) Dəbin təsiri ilə tələbin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsi
- D) Qida məhsullarının bir birini asanlıqla əvəz edə bilməsinin çətinliyi
- E) Tələbdə çox vaxt təxirə salmaların olması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNQ
DƏRSLİK səh 118.

133. Aşağıdakılardan hansı yüngül sənaye bazarlarının xüsusiyyətlərindən biridir?

- A) İstehsal mövsümi xarakter daşıyır
- B) Paltarın, ayaqqabımın və trikotaj məmulatlarının çeşidinin genişliyi
- C) Bir çox hallarda satınlmaların həcmi ilə istehlakın həcmi bir-birinə uyğun gəlir
- D) Dəbin təsiri ilə tələbin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsi bazarın təhlil olunmasını asanlaşdırır
- E) Qeyri-mütəşəkkil bazarlarda satınlmaların xüsusi çəkisinin az olması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNQ
DƏRSLİK səh 119.

134. Aşağıdakılardan hansı Mədəni-məişət təyinatlı və təsərrüfat malları bazarları üçün səciyyəvidir?

- A) Paltarın, ayaqqabımın və trikotaj məmulatlarının çeşidinin genişliyi
- B) bu sahə məhsullarının bir-birini asanlıqla əvəz edə bilməsi

C) Məhsulların tez bir zamanda mənəvi köhnəlməyə məruz qalması

D) Qeyri-mütəşəkkil bazarlarda
satınalmaların xüsusi çəkisinin böyük olması

E) İstehsal mövsümi xarakter daşıyır

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNG
DƏRSLİK səh 120.

135. Bazar haqqında proqnozun hazırlanması hansı tədbirdən başlayır?

A) Proqnozun effektivliyinin qiymətləndirilməsi

B) Proqnozun dəqiqliyinin qiymətləndirilməsi

C) Proqnozun işlənilib hazırlanması

D) Proqnozlaşdırma obyektinin müəyyən edilməsi

E) Proqnozlaşdırma metodunun seçilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNG
DƏRSLİK səh 124.

136. Aşağıdakılardan hansı Bazar elementlərinin dinamika sıralarının ekstrapolyasiyası üçün xarakterikdir?

A) Ekspert qiymətləndirməsinin tətbiqi

B) Həm uzun həm də qısa müddətli dövr üçün proqnoz hazırlanarkən istifadə

C) Bu proqnoz zamanı bütün amillərin nəzərə alınır

D) Elastikliyi əmsallarından istifadə olunması

E) Yalnız qısa müddətli dövr üçün proqnoz hazırlanarkən istifadə olunması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova

MARKETİNQ
DƏRSLİK səh 126.

137. İstehlakçıların ən mühüm əlamət üzrə qruplaşdırılmas hansı proqnozlaşdırma metodu üçün xarakterikdir?

- A) Struktur modelləşdirmə
- B) İnterpolyasiyası metodlu ilə proqnozlaşdırılma
- C) Bazar elementlərinin ayrı-ayrı əmtəələr üzrə proqnozlaşdırılması
- D) Ekspert qiymətləndirilməsi metodu
- E) Bazar elementlərinin tələbin elastikliyi əmsallarından istifadə olunmaqla proqnozlaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNQ
DƏRSLİK səh 139.

138. Əsas dövrdə bazarda baş verən proseslər haqqında ya heç bir məlumat olmadıqda hansı proqnozlaşdırma metodu tətbiq edilməlidir?

- A) Bazar elementlərinin ayrı-ayrı əmtəələr üzrə proqnozlaşdırılması
- B) Bazar elementlərinin ekspert qiymətləndirməsi metodu
- C) Bazar elementlərinin tələbin elastikliyi əmsallarından istifadə olunmaqla proqnozlaşdırılması
- D) Struktur modelləşdirmə
- E) İnterpolyasiya metodlu ilə proqnozlaşdırılma

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNQ
DƏRSLİK səh 140.

139. İl ərzində köhnəlmiş əmtəələrin yeniləri ilə əvəz olunmasını ifadə edən tələb necə adlanır?

- A) Təxirə salınmış tələb

- B) İlkin tələb
- C) Əvəz olunan tələb
- D) Əvəz olunmayan tələb
- E) Elastik tələb

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNG
DƏRSLİK səh 145-146.

140. Delfi metodu aşağıdakı proqnozlaşdırma metodlarından hansının bir növüdür?

- A) Bazar elementlərinin tələbin elastikliyi əmsallarından istifadə olunmaqla proqnozlaşdırılması
- B) Struktur modelləşdirmə
- C) Ekstrapolyasiya metodlu ilə proqnozlaşdırılma
- D) Bazar elementlərinin ekspert qiymətləndirməsi metodu
- E) Bazar elementlərinin ayrı-ayrı əmtəələr üzrə proqnozlaşdırılması

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNG
DƏRSLİK səh 144.

141. Aşağıdakılardan hansı Marketing kompleksinin 5P düsturunun elementlərindən biri deyil?

- A) Qiymət
- B) İrəlilətmə
- C) Məhsul
- D) İstehlakçı
- E) Vasitəçi

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova

142. Bazarın araşdırılması prosesinin son mərhələsi hansıdır?

- A) Rəhbərliyə təqdim etmək üçün bazar haqqında hesabatın hazırlanması
- B) Bazarın inkişafına dair proqnozun işlənilib hazırlanması
- C) Bazar haqqında toplanmış informasiyalann təhlil edilməsi
- D) Bazarda mövcud şəraitin dəqiqləşdirilməsi
- E) Problemlərin işçi planlarında əks etdirilməsi

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmaydov,
Rəhmiyyə İbrahimova, Gülnarə Turabova
MARKETİNQ
DƏRSLİK səh 121.

143. Müəssisənin satışları artdıqca kommunikasiya xərcləridə artırsa burada marketing kommunikasiyasının büdcəsi hansı metodla tərtib olunmalıdır?

- A) Deskriptiv hesablama metodu
- B) Satışın həcminə nisbətən hesablama metodu
- C) «Mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodu
- D) Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu
- E) Rəqabət bərabərliyi metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.267-268

144. Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin bazardakı digər müəssisələrə uyğun hesablandığı metod hansıdır?

- A) Satışın həcminə nisbətən hesablama metodu
- B) Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu
- C) Rəqabət bərabərliyi metodu
- D) «Mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodu

E) Deskriptiv hesablama metodu

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.267-268

145. Aşağıdakılardan hansılar istehlak məhsullarına aiddir?

A) Dəstləşdirici məmulatlar

B) Yarımfabrikatlar

C) Köməkçi xammal və materiallar

D) Gündəlik tələbat məhsulları

E) Əsas xammal və materiallar

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: A.T.Məmmədov. Marketingin əsasları. Bakı, 2017, səh.151

146. A məhsulunun satışı zamanı satışı həvəsləndirmək üçün məhsulun üzərində "Bu əmtəyə diqqət yetirin!"şuarı yazılıb. Bu şuarın alıcıya təsiri hansı variantda düzgün ifadə edilib?

A) Qərar qəbul edilməsinə həvəsləndirmə

B) Alışdan sonra qiymətləndirmə

C) Rəqiblər qarşısında üstünlük yaratmaq

D) İnformasiya axtarışına kömək

E) Diqqəti cəlb etmə

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 205.

147. B məhsulunun satışı zamanı satışı həvəsləndirmək üçün məhsulun üzərində "Bax, elə buna görə bizim məhsul yaxşıdır!"şuarı yazılıb. Bu şuarın alıcıya təsiri hansı variantda düzgün ifadə edilib?

A) Rəqiblər qarşısında üstünlük yaratmaq

B) İnformasiya axtarışına kömək

C) Diqqəti cəlb etmə

D) Qərar qəbul edilməsinə həvəsləndirmə

E) Alışdan sonra qiymətləndirmə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 205.

148. C məhsulunun satışı zamanı satışı həvəsləndirmək üçün məhsulun üzərində "Siz bizdən mal almaqla,düzgün hərəkət etdiniz!" şuarı yazılıb. Bu şuarın alıcıya təsiri hansı variantda düzgün ifadə edilib?

A) Diqqəti cəlb etmə

B) Alışdan sonra qiymətləndirmə

C) Rəqiblər qarşısında üstünlük yaratmaq

D) İnformasiya axtarışına kömək

E) Qərar qəbul edilməsinə həvəsləndirmə

Testin çətinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Ş.Axundov. Marketing(dərslik) 1-ci hissə Bakı 2003. səh 205.

149. Bazarda enerji içkisi istehsal edən 4 şirkət var. 1-ci şirkət Morris şirkəti: bu şirkət daha yeni qurulub və bazarda kiçik paya sahibdir, amma artım tempinə görə bazarda birincidir. 2-ci şirkət Pover Enerji şirkəti: bu şirkət həm bazar payına görə həm də artım templerinə görə bazanın lideridir. 3-cü şirkət Carabao şirkəti: bu şirkət bir müddət əvvəl bazanın liderlərindən olub və hələdə yüksək bazar payına sahibdir lakin artıq artım tempi azalmaqdadır. 4-cü şirkət Sting şirkəti: bu şirkət zərərə işləyir və olduqca aşağı bazar payına sahibdir. BMQ (Boston Consulting Group) matriksinə görə analiz edildikdə bu 4 şirkətdən hansı " Sual işarəsi" termininə uyğun gəlir?

A) Uyğun gələn yoxdur

B) "Morris"

C) "Stinq"

D) "Carabao"

E) "Pover Enerji"

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 91.

150. İki və daha artıq tərəf arasında razılaşdırılmış şərtlər daxilində, razılaşdırılmış vaxtda və razılaşdırılmış yerdə həyata keçirən dəyərlərin mübadiləsi-dedikdə nə başa düşülür?

- A) Tranzaksiya(müqavilə)
- B) Opsiyon
- C) İstehsal
- D) Akkreditiv
- E) İnkoterms

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: F.Kotler

Marketing menecment. Ekspres-kurs.2-ci nəşr/Rus dilindən tərcümə.

Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2008 səh. 25.

151. 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

152. 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

153. 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

154. İş yerində təlimat öz növbəsində hansı təlimatlara bölünür?

- A) İlkin, giriş və növbədənənar
- B) İlkin, vaxtaşırı, növbədənənar və birdəfəlik
- C) Giriş, vaxtaşırı, birdəfəlik və növbədənənar
- D) Giriş, vaxtaşırı və növbədənənar
- E) Giriş, ilkin, vaxtaşırı, birdəfəlik və növbədənənar

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

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

155. 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

156. 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

157. 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

158. 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

159. Qadınlar üçün əllə daşınan yüklərin yüklənib 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

160. Əl ilə yüklərin daşınması məsafəsi neçə metrdən artıq olduqda yüklərin daşınmasına icazə verilmir?

- A) 80 metrdən artıq olduqda
- B) 40 metrdən artıq olduqda
- C) 60 metrdən artıq olduqda
- D) 100 metrdən artıq olduqda
- E) 120 metrdən artıq olduqda

Testin çətinlik dərəcəsi: çətin

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

161. 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 v  meydançanın hündürlüyü 4 m-dən çox olmadıqda

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

Testin c tinlik dərəcəsi: c tin

İstinad: Neftqazçıxartma s nayesinde təhlükəsizlik qaydaları. Bakı, 2005. Səh. 526

162. İstehsalat binalarında otaqların tavanı döşəmədən minimum n  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 c tinlik dərəcəsi: orta

İstinad: Y.H.Bünyətov.  m yin mühafizəsi. Məlumat kitabı. Bakı, 2003. Səh. 127

163. Elektrik cərəyanının təsirindən qoruyan mühafizə vasitəsini göstərin?

A) Dezaktivasiya vasitələri

B) S sboğan

C) İzoləedici örtüklər və qurğular

D) Hermetikl şdirici qurğu

E) İşıq filtrləri

Testin c tinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Y.Əhmədov, T.Rəhimov. İşçilərin saėlamlıėı v  əməyin təhlükəsizliyi. II cild. Bakı, 2011. Səh. 500

164. Yer səthindən 2 metrdən yks klid  iş aparılan zaman əsasən nədən istifadə olunmalıdır?

A) Rezin  lc kd n

B) Xüsusi c km l rd n

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

165. 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

166. 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

167. 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

168. 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 yanğın
E) Təhlükəli maddələrin ətraf mühitə yayılması

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Əməyin mühafizəsi və Texniki təhlükəsizlik haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları

169. 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) Xilasetmə vasitələri
E) Xəbərvermə vasitələri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Əməyin mühafizəsi və Texniki təhlükəsizlik haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunları

170. 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

171. 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

172. Yanğın həyəcan siqnalı 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

173. 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

174. 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

175. 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

176. 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

177. 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

178. 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

179. 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

180. 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

181. 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

182. 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

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

A) Slaydoskopdan, telefondan, printerdən

B) Kompüterdən, printerdən. Proyektordan

C) Kompüterdən, telefondan, 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

184. 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

185. Binalarda yanğına qarşı nə olmalıdır?

A) Pilləkan qəfəsində dəmir qapı

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

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

186. 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

187. 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

188. 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 ildən qorunmaq üçün mühafizə vasitələri

Testin çətinlik dərəcəsi: asan

İstinad: Azərbaycan Respublikası Əmək Məcəlləsi. Bakı, 1999