

## **Fənn: Marketing- Qrup-M175,M74,M74A**

1. Müştəriləri cəlb etmək üçün tədbirlərdən biri nə ola bilər?
  - A) Kampaniyalar və aksiyalar keçirmək
  - B) Anbarların yerlərini dəyişmək
  - C) Rəqiblərə e-mail göndərmək
  - D) Kreditlə satışdan imtina etmək
  - E) Saytı bağlamaq
  
2. Bazar iqtisadiyyatı hansı sistemi dəstəkləyir?
  - A) Mərkəzləşdirilmiş plan sistemi
  - B) Fərdi təşəbbüs iqtisadiyyatı
  - C) Azad bazar tənzimləməsi
  - D) Rəqabət mühiti və sərbəstlik
  - E) Qiymətlərin liberal forması
  
3. Bazar iqtisadiyyatı hansı hüququ verir?
  - A) Özəl mülkiyyət imkanını
  - B) Dövlətin mülkiyyətini
  - C) İcma mülkiyyəti formasını
  - D) Məhdud istifadə haqqını
  - E) Ümumi sahə sahibliyini
  
4. Müştəri davranışına təsir edən əsas psixoloji amil hansıdır?
  - A) Motivasiya
  - B) Satış nöqtəsi
  - C) Qiymət etiketli
  - D) Məhsul qablaşdırması
  - E) Brend rəngi
  
5. Qiymət nə vaxt sabit qalır?
  - A) Bazar tarazlıq halındadırsa
  - B) Dövlət idarə edərsə qiymət
  - C) Sosial qurum təyin edərsə
  - D) Xarici bazar tələb edərsə
  - E) Planla tənzimlənsə daim
  
6. Qlobal bazarların ən böyük üstünlüyü nədir?
  - A) Daha geniş müştəri bazasına çatmaq imkanı
  - B) Daha geniş sayda məhsulu tədqiq etmək imkanı
  - C) Daha geniş sayda məhsula sabit qiymət yaratmaq imkanı
  - D) Yalnız qiymət endirimlərini təklif etmək
  - E) Yalnız yerli bazarda fəaliyyət göstərmək
  
7. Pərakəndə satışın hansı xüsusiyyəti var?

- A) İstehlakçıya birbaşa xidmət göstərilməsi
- B) Yalnız topdan satışın həyata keçirilməsi
- C) Yeni məhsulun istehsalının sayının artırılması
- D) Satış nöqtələrinin sayının azaldılması
- E) Reklam büdcəsinin artırılması

8. Bazar iqtisadiyyatı hansı növ planı rədd edir?

- A) Mərkəzləşdirilmiş iqtisadi plan
- B) Aydın gəlir bölgüsü planı
- C) Sahibkar təşəbbüs planı
- D) Tələbə uyğun çevik plan
- E) Rəqabət əsaslı sərbəst plan

9. Reklamın marketinqdəki rolunu necə təsvir etmək olar?

- A) Müştəri ehtiyaclarını qarşılayan məlumat
- B) Müştərilərlə faydalı əlaqələrin qurulması
- C) Məhsul istehsalını artırmaq
- D) Bazardakı rəqibləri təhlil etmək
- E) Şirkətin daxili işlərini göstərmək

10. Qiymət endirimi tətbiq edərkən əsas məqsəd nədir?

- A) Məhsul Satışları artırmaq
- B) Məhsul çeşidini artırmaq
- C) Məhsulun keyfiyyətini azaltmaq
- D) Reklam büdcəsini azaltmaq
- E) Qiymətləri daha yüksək etmək

11. Sosial məsuliyyətlə bağlı marketinq qərarlarının qəbulunda əsas məqsəd nə olmalıdır?

- A) Etik prinsiplərə uyğunluq
- B) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- C) Yalnız qiymətləri endirmək
- D) Müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq
- E) Yalnız reklam xərclərini artırmaq

12. Satış kanallarını artırmaq nə üçündür?

- A) Daha çox müştəriyə çıxış imkanı vermək üçün
- B) Stokları gizlətmək üçün
- C) Məlumat axınını dayandırmaq üçün
- D) Endirimləri azaltmaq üçün
- E) Təkcə fiziki mağaza saxlamaq üçün

13. Topdan satışda hansı strategiya daha çox tətbiq edilir?

- A) Məhsulun böyük miqdarda satışını
- B) Reklam xərclərinin artırılması
- C) Yalnız məhsul dizaynının dəyişdirilməsi
- D) Məhsulun pərakəndə satışını artırmaq

E) Satış nöqtələrinin sayını azaltmaq

14. Şirkətlərin etik davranışa əməl etməsi üçün hansı addımlar atıla bilər?

- A) Şəffaf məlumat təqdim etmək
- B) Müştəri məmnuniyyəti qazanmaq
- C) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- D) Yalnız reklam xərclərini artırmaq
- E) Pərakəndə satış nöqtələrini artırmaq

15. Məhsulun bazar mövqeyini necə müəyyən etmək olar?

- A) Məhsulun xüsusiyyətləri və müştəri ehtiyacları ilə
- B) Yalnız qiymət təklifləri və müştəri cəlb edilməsi ilə
- C) Məhsulun reklamın artırılması yolları ilə
- D) Şirkət daxili işlərlə nəzarətlə
- E) Məhsul istehsalını sürətləndirməklə

16. Topdan satışda hansı məqsədlə məhsul qiyməti müəyyən edilir?

- A) Böyük miqdarda satışın təmin edilməsi
- B) İstehlakçılara böyük kütlədə məhsul tədarükü
- C) Məhsulun satış büdcəsinin azaldılması
- D) Satış nöqtələrinin sayının artırılması
- E) Məhsulun keyfiyyətinin dəyişdirilməsi

17. Qlobal bazarda yerli bazar ehtiyacları necə müəyyənləşdirilir?

- A) Bazarda aparılan tədqiqatlar ilə
- B) Bazarlara yeni texnologiyaların tətbiqi ilə
- C) Yalnız qiymət dəyişiklikləri təklif etməklə
- D) Yalnız satış nöqtələrini sayını artırmaqla
- E) Yalnız müştəri rəylərinə əsaslanmaq

18. Paylama kanallarında məhsulun qiymətinin necə təyin edilməsi vacibdir?

- A) Bazarın tələbləri ilə uyğunlaşdırılmalıdır
- B) Yalnız məhsulun istehsal qiymətinə əsaslanmalıdır
- C) Rəqiblərin qiymətlərinə uyğun olmalıdır
- D) Yalnız reklam büdcəsi nəzərə alınmalıdır
- E) Satış nöqtələrinin sayı əsasında qiymət təyin edilməlidir

19. Satışları artırmaq üçün ilk növbədə nə edilməlidir?

- A) Hədəf auditoriya müəyyənləşdirilməlidir
- B) Məhsulun qiymətləri kəskin artırılmalıdır
- C) Bütün məhsullar yığışdırılmalıdır
- D) Məhsulun reklamı dayandırılmalıdır
- E) Müştəri rəylərinə diqqət edilməlidir

20. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının müştəri loyallığına təsiri nədir?

- A) Müştəri əlaqələrinin yaxşılaşdırılması

- B) Müştərilərə endirimli məhsulların təklifi
- C) Yalnız reklamın artırılması
- D) Yalnız məhsul keyfiyyətinin artırılması
- E) Satış büdcəsinin artırılması

21. Qiymətqoyma qərarlarında hansı amil istehlakçıların alqı davranışına təsir edir?

- A) Psixoloji amillər
- B) Yalnız qiymət dəyişiklikləri
- C) Reklamların sayı
- D) Məhsul çeşidi
- E) Satış nöqtələrinin sayı

22. Vizual təqdimat nə üçün vacibdir?

- A) Məhsulun cəlbedici görünməsi alıcıyı cəlb edir
- B) Təkcə dizaynerlər üçün vacibdir
- C) Alıcının fikrini yayındırır
- D) Qanunla qadağandır
- E) Satışa təsir etmir

23. Topdan satışda hansı əsas rol oynayır?

- A) İstehsalçılarla ticarət əlaqələrini qurmaq
- B) Yalnız reklam fəaliyyətlərini artırmaq
- C) Məhsulun satış büdcəsini azaltmaq
- D) Satış nöqtələrinin sayını artırmaq
- E) Məhsul çeşidini dəyişdirmək

24. Müştəri rəylərini paylaşmaq nə üçün faydalıdır?

- A) Yeni alıcıların etibarını qazanmaq üçün
- B) Rəqiblərin diqqətini çəkmək üçün
- C) Yalnız sosial məqsədlə
- D) Mənfi rəy yaymaq üçün
- E) Şəxsi PR üçün

25. Qavrama prosesi hansı amillərlə formalaşır?

- A) Fərdi təcrübə
- B) Qiymət endirimi ilə
- C) Reklam inandırıcılığı ilə
- D) Məhsulun bazardakı adı ilə
- E) Yalnız istehsal ölkəsi ilə

26. Məhsulun düzgün təqdimatı nə yaradır?

- A) İlk təəssürətdə maraq oyadır
- B) Yalnız reklam xərclərini artırır
- C) Təqdimat önəmsizdir
- D) Qrafik dizayn kifayətdir
- E) Təsadüfi broşürlər kifayətdir

27. Etik marketinqin təhlilində müştəri hüquqlarının qorunması hansı önəmi daşıyır?

- A) Müştəri etibarını artırmaq
- B) Müştərilərə yeni məhsul təqdim etmək
- C) Müştərilərə qiymət endirimləri təklif etmək
- D) Yalnız satış nöqtələrini artırmaq
- E) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq

28. Məhsulun satış strategiyası necə müəyyən edilir?

- A) Məhsulun hədəf bazarı
- B) Məhsul qiymətinə əsaslanaraq
- C) Şirkət büdcəsinə görə
- D) Məhsulun çeşidinə görə
- E) Reklamın uzunluğu ilə

29. Reklamın təsirini necə ölçmək olar?

- A) Müştəri reaksiyaları və satışların artımı ilə
- B) Yalnız reklamın çarxinin uzunluğu ilə
- C) Reklamın təqdim etdiyi məzmunla
- D) Bazardakı məhsulun keyfiyyəti ilə
- E) Reklamın yayımlandığı kanallar ilə

30. Rəqabət hansı səbəblə vacibdir?

- A) İnnovasiya və keyfiyyət üçün
- B) Dövlət müdaxiləsi üçün
- C) Qiymət artımı üçün əsas
- D) İstehlakçı sıxılması üçün
- E) Sahibkarlığın azaldılması üçün

31. İstehsalçılar bazarda necə hərəkət edir?

- A) Tələbə uyğun istehsal edir
- B) Dövlət əmrini yerinə yetirir
- C) Plan tapşırığını gözləyir
- D) Xarici direktivə əsaslanır
- E) Sosial qurumla razılaşıır

32. Qiymət mexanizmi nə rol oynayır?

- A) Tənzimləyici siqnal verir
- B) İdxalı azaldır daim
- C) Dövlət planını artırır
- D) Rəqabəti sıradan çıxarır
- E) Vergi yükünü artırır

33. Yeni məhsulun satışına başlamadan əvvəl hansı təhlil aparılmalıdır?

- A) Bazar tələbləri və rəqiblərin təhlili
- B) Yalnız məhsulun dizaynı

- C) Reklam büdcəsinin artırılması
- D) Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi
- E) Satış nöqtələrinin seçilməsi

34. Topdan satışda hansı növ müştərilər əsas diqqətə alınır?

- A) Pərakəndə satıcılar
- B) İstehlakçılar
- C) Fərdi müştərilər
- D) Böyük şirkətlər
- E) Satış nöqtələrindəki alıcılar

35. Marketingdə etik davranışın tətbiqi nəyə gətirib çıxarır?

- A) Müştəri etibarını və bazar payının artırılması
- B) Müştərilərlə yeni əlaqələrin qurulmasına
- C) Məhsul dizaynının dəyişdirilməsinə
- D) Yalnız sosial media istifadəsi
- E) Yalnız müştəri xidmətlərinin yaxşılaşdırılması

36. Topdan satışın əsas üstünlüyü nədir?

- A) Böyük miqdarda satış həyata keçirmək
- B) Yalnız istehsal xərclərini azaltmaq
- C) Reklam xərclərini azaltmaq
- D) Yalnız satış nöqtələrini artırmaq
- E) Məhsul çeşidlərinin sayını artırmaq

37. Reklamın məhsul məmnuniyyətinə təsiri nədir?

- A) Müştəri məmnuniyyətini artırır
- B) Müştərinin diqqətini yalnız qiymətə çəkir
- C) Müştərinin məhsul haqqında fikirlərini dəyişdirmir
- D) Şirkətin daxili işlərini yaxşılaşdırır
- E) Yalnız bazardakı rəqibləri təhlil edir

38. Məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsində əsas məqsəd nədir?

- A) Məhsulun satışını optimallaşdırmaq
- B) Yalnız məhsulun reklamını artırmaq
- C) Məhsulun satış qiymətini endirmək
- D) Yalnız satışları və çeşidləri artırmaq
- E) Məhsulun çeşidini artırmaq

39. Reklamın məqsədi nə zaman daha təsirli olur?

- A) Məhsul və ya xidmət müştəriyə uyğun təqdim edildikdə
- B) Yalnız məhsul qiyməti təqdim edildikdə
- C) Şirkətin məşhurluğu ilə
- D) Məhsulun keyfiyyətinə fokuslandıqda
- E) Məhsul istehsalını artırmaq

40. Qiymətlərin azadlığı nə yaradır?

- A) İqtisadi tarazlıq yaradır
- B) Sosial sabitliyi azaldır
- C) Dövlət nəzarətini artırır
- D) Satış imkanını azaldır
- E) Rəqabəti sıradan çıxarır

41. Topdan satışda hansı müştəri qrupları əsas diqqətə alınır?

- A) Yalnız pərakəndə satıcılar və tədarükçülər
- B) Yalnız istehlakçılar və tədarükçülər
- C) Yalnız böyük şirkət qrupları
- D) Yalnız fərdi müştərilər və satıcılar
- E) Yalnız satış nöqtələrinin sayını artırmaq

42. Topdan satış nəyi ifadə edir?

- A) Məhsulun böyük miqdarda satılmasını
- B) Məhsulun birbaşa istehlakçıya satılmasını
- C) Yalnız xidmətlərin satılmasını
- D) Məhsulun yalnız onlayn satışını
- E) Yalnız reklam kampaniyalarının keçirilməsini

43. Paylama kanallarında məhsulun düzgün qiymətini təyin etmək hansı nəticə doğurur?

- A) Daha çox istehlakçı cəlb edilməsi
- B) Yalnız məhsul çeşidinin artırılması
- C) Reklam büdcəsinin azaldılması
- D) Satış nöqtələrinin sayının artırılması
- E) Məhsulun keyfiyyətinin azaldılması

44. Motivasiya və ehtiyac arasında necə əlaqə var?

- A) Ehtiyac motivasiyanı yaradır
- B) Motivasiya qiyməti müəyyən edir
- C) Ehtiyac reklamda artım yaradır
- D) Ehtiyac satış nöqtələrini artırır
- E) Motivasiya məhsulu çeşidləyir

45. Satış üçün düzgün qiymət siyasəti nə ilə müəyyən olunur?

- A) Rəqabət və bazar araşdırması ilə
- B) İstəyə uyğun qiymətlə
- C) Qonşunun dediyi qiymətə görə
- D) Sadəcə baha satmaqla
- E) Azaldaraq müştərini çaşdırmaqla

46. Tədarük zənciri idarəçiliyində hansı məqsəd güdülür?

- A) Məhsul və xidmətləri istehlakçılara çatdırmaq
- B) Yalnız yeni məhsul çeşidlərinin istehsalın artırmaq
- C) Məhsulun satış nöqtələrinin sayı artırmaq

- D) Məhsulun reklam büdcəsini azaltmaq
- E) Yalnız satışları artırmaq

47. Paylama kanalları idarəçiliyində hansı rol üstlənir?

- A) Məhsulun müştəriyə səmərəli çatdırılmaq
- B) Yalnız məhsul dizaynını dəyişdirmək
- C) Yalnız reklam büdcəsini artırmaq
- D) Satış həcmi azaltmaq
- E) Yalnız məhsul çeşidini artırmaq

48. Qlobal bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsi necə həyata keçirilir?

- A) Məhsulun qiymətini və funksiyalarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaq
- B) Yalnız xidmət keyfiyyətini artırmaq və funksional satışın təşkili
- C) Məhsul və xidmətlərin pərakəndə satışına fokuslanmaq
- D) Məhsulların yalnız sosial mediadan istifadə etməklə davamlı satışının təşkili
- E) Yalnız müştəri rəylərinə əsaslanmaq satışların artırılması

49. Rəqiblərdən fərqlənmək üçün nə etmək lazımdır?

- A) Fərqli və üstün cəhətləri vurğulamaq
- B) Məhsulun satış qiymətini eyni saxlamaq
- C) Məhsulun reklamların sayını artırmaq
- D) Məhsulu anbarlardasaxlamaq
- E) Satışların sayını artırmaq

50. Məhsulun çeşidi necə artırılır?

- A) Yeni məhsulların yaradılması
- B) Yeni məhsulun təkmilləşdirilməsi
- C) Yalnız reklam strategiyalarını dəyişməklə
- D) Məhsulun istehsalını sürətləndirməklə
- E) Yalnız xarici bazarlara çıxmaqla

51. Sosial məsuliyyət marketinqində "yaşıl marketinq" nəyi ifadə edir?

- A) Ətraf mühiti qorumağa yönəlmiş fəaliyyətləri
- B) Məhsula yeni qiymət endirimləri təklif etmək
- C) Bazardakı müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq
- D) Ətraf mühitin öyrənilməsinə yönələn fəaliyyətlər
- E) Yalnız pərakəndə satış nöqtələrini artırmaq

52. Qərar vermədə ilkin mənbə hansıdır?

- A) Şəxsi təcrübə və ehtiyac
- B) Reklam və motivasiya
- C) Dost və ailə tövsiyəsi
- D) Satıcı məlumatı
- E) Mağazanın üstün dizaynı

53. Xidmətlər bazarında müştəri məmnuniyyətinin artırılması hansı faktorlara əsaslanır?

- A) Xidmətin keyfiyyəti, müştəri ilə əlaqə
- B) Xidmətin qiymət dəyişikliklərinə
- C) Xidmət sahələrinin artan sayına
- D) Yalnız sosial media istifadəsinə
- E) Yalnız reklam büdcəsinə

54. Qlobal bazar məkanı hansı faktorlarla təsirlənir?

- A) İqtisadi, sosial, siyasi və texnoloji amillər
- B) Texnoloji amillər, məhsul dizaynı və brend əlamətləri
- C) Yalnız reklam büdcəsi və uyğun reklam strategiyaları
- D) Xidmət sferası və məhsul keyfiyyəti
- E) Müştəri məmnuniyyətləri

55. Qiymətlərin formalaşması nə ilə olur?

- A) Tələb və təklif əlaqəsi
- B) Dövlətin təyin etməsi
- C) Xarici bazarın təsiri
- D) Milli bank qərarları
- E) İqtisadi mərkəz göstərişi

56. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının əsas üstünlüyü nədir?

- A) Marka mesajlarının vahid və güclü şəkildə çatdırılması
- B) Markanın qiymət siyasətinin düzgün təşkil olunması
- C) Markanın məhsullarına qiymət endirimlərinin tətbiq edilməsi
- D) Markanın məhsullarını sosial mediada məşhurlaşması
- E) Yalnız pərəkəndə satışa fokuslanmaq

57. Bazar iqtisadiyyatında qərarvermə necədir?

- A) Sərbəst və fərdi qərarlar əsasında
- B) Dövlət təlimatı əsasında olur
- C) İcma planına əsaslanır
- D) Nazirlik təyinatı ilə qurulur
- E) Komitə göstərişi ilə olur

58. İstehlakçının məhsul seçimi əsasən nə ilə bağlıdır?

- A) Şəxsi ehtiyacla
- B) Satıcının təkidi ilə
- C) Məhsulun qablaşdırması ilə
- D) Mağazanın dekorasiyası ilə
- E) Endirim kartları ilə

59. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının əsas məqsədi nədir?

- A) Auditoriyaya uyğun mesajın çatdırılması
- B) Auditoriya vasitəsilə satışları artırması
- C) Yalnız məhsul keyfiyyətini artırması
- D) Reklam xərclərinin artırılması

E) Yalnız müştəri xidmətlərini inkişaf etdirilməsi

60. Bazar iqtisadiyyatı hansı prinsipə əsaslanır?

- A) Tələb və təklif əlaqəsi
- B) Dövlətin planlaşdırması
- C) Sosial yardım sistemləri
- D) Xarici ticarət qaydası
- E) İnzibati əmr metodları

61. Qiymət artımı ilə bağlı hansı strategiya daha çox bazar segmentlərində tətbiq edilir?

- A) Yüksək qiymət strategiyası
- B) Yalnız qiymət endirilməsi
- C) Satış nöqtələrinin dəyişdirilməsi
- D) Reklam kampaniyalarının artırılması
- E) Məhsulun çeşidini çoxaltmaq

62. Pərakəndə satışın əsas üstünlüyü nədir?

- A) İstehlakçıya birbaşa əlaqə qurulması
- B) Yalnız məhsulun topdan satışını təmin etmək
- C) Məhsulun istehsalına fokuslanmaq
- D) Satış nöqtələrinin sayını artırmaq
- E) Məhsul çeşidini azaltmaq

63. Qiymətlər necə tənzimlənir?

- A) Tələb və təklif münasibəti ilə
- B) Hökumət qərarı ilə tənzimlənir
- C) Nazirlik təlimatı ilə olur
- D) Büdcə sərəncamı ilə qurulur
- E) Xarici təsir altında olur

64. Tədarük şəbəkələrinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə hansı addımlar atılmalıdır? ) Mövcud reklam büdcəsini genişləndirmək

- A) İntegrasiya olunmuş, yeni sistemlər yaratmaq
- B) Bazarda yeni məhsul çeşidinin sayını artırmaq
- C) Məhsulun satış nöqtələrini azaltmaq
- D) Yalnız məhsul satışlarını artırmaq

65. Paylama kanallarının optimallaşdırılması nəyi təmin edir?

- A) Məhsulun müştərilərə sürətli çatdırılmasını
- B) Yalnız məhsulun reklamın artırılmasını
- C) Yeni məhsul çeşidlərinin genişləndirilməsini
- D) Bazarda Satışın azaldılmasını
- E) Reklam büdcəsinin artırılmasını

66. İstehlakçının hüququ nədir?

- A) Seçim azadlığından istifadə

- B) Məcburi alış qaydasına əməl
- C) Dövlət sifarişi ilə seçim
- D) Plan çərçivəsində seçmək
- E) Nazirlik təyinatına uyğun

67. Məhsulun həyat dövrü prosesində hansı mərhələdə məhsulun qiyməti ümumiyyətlə azaldılır?

- A) Azalma mərhələsində
- B) Giriş mərhələsində
- C) Artım mərhələsində
- D) Yetkinlik mərhələsində
- E) Məhsul artıq bazardan çıxır

68. Reklamın məqsədi nə zaman daha təsirli olur?

- A) Məhsul və ya xidmət müştəriyə uyğun təqdim edildikdə
- B) Məhsul və ya xidmətin yalnız sayı çox olduqda
- C) Məhsul və ya xidmət haqqında tv-də məlumatlandıqda
- D) Məhsulun keyfiyyətinə fokuslandıqda
- E) Məhsul istehsalının sayı artdıqda

69. Bazar iqtisadiyyatında məhsulun taleyi nə ilə bağlıdır?

- A) Tələb və təklif nəticəsi ilə
- B) Plan və göstərişlə olur
- C) Dövlət orqanı ilə olur
- D) İcma qərarı ilə olur
- E) Siyasi qərarla olur

70. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının strateji məqsədi nədir?

- A) Müştərilərin daha təsirli şəkildə cəlb edilməsi
- B) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq, satışın genişləndirilməsi
- C) Müştərilərin məhsulun satış nöqtələrinə cəlb etməsi
- D) Yalnız məhsulun dizaynına diqqət yetirilməsi
- E) Reklam büdcəsini azaltmaq

71. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarında müştəri ilə əlaqə hansı şəkildə təmin edilir?

- A) Birbaşa marketing və reklam vasitəsilə
- B) Bazarda qiymət endirimləri və satışla
- C) Yalnız sosial media vasitələrindən istifadə etməklə
- D) Yalnız bazarda şəxsi satış vasitəsiylə
- E) Satış nöqtələrinin artırılması

72. Qiymətqoyma qərarlarını qəbul edərkən hansı faktor bazarın təhlili ilə əlaqəlidir?

- A) Bazarın tələbləri və istehlakçı davranışları
- B) Bazara çıxarılan yeni məhsulun dizaynları
- C) Qiymətlərin yalnız aşağı olması
- D) Məhsulun reklamların sayını artırmaq

E) Yalnız satış həcmi artırmaq

73. Azad bazar hansı şəraiti yaradır?

- A) Rəqabətli mühit yaradılır
- B) Qiymətlərin artımı olur
- C) Monopoliya genişlənir daim
- D) Dövlət hər şeyə qarışır
- E) Satışlar planla tənzimlənir

74. Pərakəndə satışın əsas faydası nədir?

- A) İstehlakçılara məhsulun asan əldə olunması
- B) İstehlakçıya göstərilən xidmət saylarının artırılması
- C) Bazardakı satış həcmının azalması
- D) Bazardakı məhsulun keyfiyyətinin artırılması
- E) Reklam xərclərinin azaldılması

75. Monopoliya bazarında kim üstünlük təşkil edir?

- A) Tək bir satıcı
- B) Çoxlu alıcı
- C) Xarici bazar
- D) Tələbatın azalması
- E) Reklam şirkətləri

76. Sahibkarlıq hansı üstünlük verir?

- A) İş yerlərinin artımını təmin edir
- B) Dövlət müdaxiləsini artırır
- C) İqtisadiyyatı məhdudlaşdırır
- D) İnkişafı ləngidir daim
- E) Plan idarəsini gücləndirir

77. Reklam vasitələrinin seçilməsi zamanı hansı aspektlər vacibdir?

- A) Hədəf auditoriyanın maraqları
- B) Bazardakı məhsulun qiyməti
- C) Məhsulun artan reklam büdcəsi
- D) Məhsulun artan istehsal sürəti
- E) Reklamın uzunluğu

78. Rəqabət hansı nəticəni doğurur?

- A) Qiymətlərin aşağı olması
- B) Monopoliyanın qorunması
- C) Dövlətin hər şeyi etməsi
- D) Satışların azalması ilə
- E) Sənayenin zəifləməsi ilə

79. Rəqəmli marketinqin hansı aləti müştəriyə xüsusi təkliflər göndərməyə imkan verir?

- A) E-mail marketinq

- B) Ənənəvi marketinq
- C) Yalnız pərakəndə satış
- D) Yalnız satış nöqtələrində reklamlar
- E) Yalnız məhsul çeşidi

80. Rəqəmli marketinqdə necə daha effektiv nəticələr əldə edilə bilər?

- A) Müştəri davranışlarını təhlil etməklə
- B) Müştəridə daha üstün dəyər yaratmaqla
- C) Yalnız məhsul dizaynını dəyişdirməklə
- D) Yalnız qiymət endirimləri təklif etməklə
- E) Yalnız satış nöqtələrini artırmaqla

81. Reklam vasitələrini seçərkən hansı amil əsasdır?

- A) Hədəf bazarı
- B) Məhsul qiyməti
- C) Reklamın uzunluğu
- D) Şirkət büdcəsi
- E) Məhsul çeşidi

82. Motivasiya hansı hallarda güclü olur?

- A) Məhsul müştərinin ehtiyacını ödəyəndə
- B) Məhsulun qiymət çox yüksək olduqda
- C) Məhsul TV-də reklam ediləndə
- D) Brend naməlum olduqda
- E) Satış məntəqələri az olduqda

83. Rəqəmli marketinqdə analitik alətlərin rolu nədir?

- A) Müştəri davranışlarını təhlil edərək yaxşı qərarlar vermək
- B) Müştərilərə yeni məhsul təklif edərək məmnunluq hissi yaratmaq
- C) Məhsulun reklam büdcəsini artırmaq və bazarı tədqiq etmək
- D) Yalnız satış nöqtələrini sayını artırmaq
- E) Yalnız sosial mediadan istifadə etmək

84. İstehlakçının qərar vermə davranışı necə öyrənilə bilər?

- A) Müşahidə və sorğularla
- B) Sadəcə satış rəqəmləri ilə
- C) Mağaza dekorasiyasına baxaraq
- D) Yalnız satış və reklam sayı ilə
- E) Qiymət etiketi və nişanları ilə

85. ərakəndə satışda hansı alətlər müştəri cəlb edir?

- A) Yüksək xidmət və məhsul təklifləri
- B) Yalnız qiymət endirimləri və xidmətlər
- C) Reklam fəaliyyətlərinin düzgün təşkili
- D) Yalnız məhsul çeşidi
- E) Satış büdcəsinin artırılması

86. Satışın artırılmasında "məhsul yerləşdirmə" nəyi ifadə edir?

- A) Məhsulun müştərilərə daha əlçatan edilməsi
- B) Məhsulun qiymətinin durmadan artırılması
- C) Məhsulun reklam xərclərinin artırılması
- D) Məhsul istehsalının dayanmadan sürətləndirilməsi
- E) Rəqiblərin təhlil etməsi

87. Giriş mərhələsində hansı faktorlar əsas önəm daşıyır?

- A) Tanıtım, bazara uyğun qiymət siyasəti
- B) Bazardakı yeni məhsulun istehsal sürəti
- C) Məhsulun qiymətinin yüksək olması
- D) Yalnız satışların sürətlə artması
- E) Məhsulun reklamlarının az olması

88. Qiymətdəyişmə qərarlarında hansı faktor istehsal xərcləri ilə əlaqəlidir?

- A) Məhsulun istehsal xərcləri
- B) Məhsulun artan reklam büdcəsi
- C) Məhsul satışının sayını artırmaq
- D) Rəqiblərdən üstün qiymət siyasəti
- E) Məhsulun yeni çeşidi

89. Qiymətdəyişmə qərarlarında hansı amil rəqiblərin qiymət siyasətini nəzərə alır?

- A) Rəqabət analizi
- B) Yalnız istehsal xərcləri
- C) Məhsulun reklamı
- D) Satış nöqtələrinin sayı
- E) Məhsul çeşidi

90. Yeni məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsulun qiymətində dəyişikliklər edilə bilər?

- A) Yüksəlmə mərhələsi
- B) Tanıtım mərhələsi
- C) Düşüş mərhələsi
- D) Çöküş mərhələsi
- E) Təsir mərhələsi

91. Bazar iqtisadiyyatında qərarları kim verir?

- A) Alıcı və satıcı birlikdə
- B) Dövlət plan qurumu
- C) Milli iqtisad heyəti
- D) Yerli özünüidarələr
- E) İqtisadiyyat naziri

92. Paylama kanallarının idarə edilməsi prosesində hansı amil vacibdir?

- A) Müştəri məmnuniyyəti

- B) Yalnız məhsulun reklamı
- C) Məhsulun satış həcmi
- D) Məhsulun istehsal xərcləri
- E) Məhsul çeşidi

93. Xidmət sektorunda marketinqin tətbiqi nə üçün vacibdir?

- A) Xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq
- B) Xidmət üsullarının sayını artırmaq
- C) Xidmətlərin qiymətləri artırmaq
- D) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq
- E) Xidmətlərin satış nöqtələrini artırmaq

94. Reklamın mesajı hansı elementləri əhatə etməlidir?

- A) Müştərinin ehtiyaclarına uyğun, təsirli məlumat
- B) Yalnız məhsulun qiymətini və artan satış həcmi
- C) Şirkətin daxili işlərini və satış siyasətini
- D) Məhsulun istehsal maliyyəti və satış arealını
- E) Yalnız şirkət haqqında ümumi məlumatları

95. Tam rəqabətli bazarın əsas xüsusiyyəti nədir?

- A) Çoxlu alıcı və satıcının olması
- B) Tək satıcının olması
- C) Məhsulların fərqli olması
- D) Qiymətlərin dövlət tərəfindən müəyyən olunması
- E) Monopoliya quruluşunun olması

96. Pərakəndə satışda məhsulun hansı xüsusiyyətləri müştəriyə daha çox cazibə yaradır?

- A) Rəng, paketləmə və təqdimatı
- B) Yalnız endirimli qiyməti və satış
- C) Yalnız onlayn satış
- D) Məhsul çeşidinin azaldılması
- E) Reklam büdcəsinin artırılması

97. Tədarük şəbəkələrinin düzgün idarə edilməsi hansı məqsədə xidmət edir?

- A) Məhsulun vaxtında və səmərəli çatdırılması
- B) Yalnız bazardakı məhsul çeşidinin artırılması
- C) Reklam büdcəsinin məbləğinin artırılması
- D) Satışların sayını azaltmaq
- E) Məhsulun keyfiyyətini artırmaq

98. Məhsulun həyat dövrünün "giriş" mərhələsində hansı xüsusiyyətlər mövcuddur?

- A) Məhsul bazara daxil olur, satışlar artır, reklam önəmlidir
- B) Satışlar yüksək olur, məhsulun reklam ehtiyacı dahada artır
- C) Məhsul artıq bazarda tanınır, satışlar azalmağa başlayır
- D) Məhsul bazara daxil olur satışlar sabitdir
- E) Reklam azaldılır, satışlar stabil qalır

99. Məhsulun həyat dövrü mərhələlərindən hansı mərhələdə satışlar sürətlə artır?

- A) Artım mərhələsində
- B) Giriş mərhələsində
- C) Azalma mərhələsində
- D) Yetkinlik mərhələsində
- E) Məhsul bazardan çıxır

100. Satışa təsir edən ən vacib faktorlardan biri nədir?

- A) Məhsulun müştəri ehtiyacına uyğun olması
- B) Məhsulun qiymətinin maksimum yüksək olması
- C) Məhsulun reklamının sayının artırılması
- D) Məhsulun satış nöqtələrinin çoxluğu
- E) Məhsulun çeşidinin artması

101. Məhsulun tanıtılması hansı üsullarla həyata keçirilir? B) Qiymət endirimi təklif etməklə

- A) Reklam və satış təşviqi ilə
- B) Yalnız məhsulun satış təşviqi ilə
- C) Məhsulun istehsal sürətini artırmaqla
- D) Rəqibləri təhlil etmək

102. Məhsul dizaynının əhəmiyyəti nədir?

- A) Məhsulun estetik görünüşünü artırmaq
- B) Məhsulun qiymətini azaltmaq
- C) Yalnız məhsulun funksionallığını artırmaq
- D) Məhsul istehsalını sürətləndirmək
- E) Rəqibləri bazardan çıxarmaq

103. Bazar iqtisadiyyatında gəlir nədən asılıdır?

- A) Bazar uğurundan asılıdır
- B) Dövlət təyinindən asılıdır
- C) Sosial siyasətdən asılıdır
- D) Xarici ticarətdən asılıdır
- E) Plan mexanizmindən asılıdır

104. İstehlakçı məhsulu almadan əvvəl nə edir?

- A) Müqayisə və analiz edir
- B) Məhsul reklamını izləyir
- C) Mağazadakı məhsullara baxır
- D) Təsadüfi qərar verir
- E) Alış-veriş siyahısını hazırlayır

105. Bazar iqtisadiyyatında məhsul necə çıxarılır?

- A) Rəqabət və tələbə uyğun
- B) Dövlət planına əsasən
- C) Sosial təşkilatla birlikdə

- D) İcma qərarına uyğun
- E) Nazirliyin sərəncamı ilə

106. Satışların artmasına nə kömək edir?

- A) Müştəri tələblərinə uyğun məhsul
- B) Yalnız qiymət endirimi təklif etmək
- C) Reklamın miqdarını artırmaq
- D) Məhsul istehsalını sürətləndirmək
- E) Yalnız daxili işlərə fokuslanmaq

107. Topdan satışda hansı əlaqələr qurulur?

- A) Tədarükçü və pərakəndə satıcı arasında əlaqələr
- B) Yalnız istehsalçı və müştəri arasında əlaqələr
- C) Yalnız reklam şirkətləri arasında əlaqələr
- D) Yalnız satış büroları ilə əlaqələr
- E) Satış nöqtələrinin sayını artırmaq

108. Qlobal bazarların böyüməsi necə ölçülür?

- A) İqtisadi inkişaf göstəriciləri ilə
- B) Yalnız məhsulların qiymət artımları ilə
- C) Sosial inkişaf göstəriciləri ilə
- D) Demografik inkişaf göstəriciləri ilə
- E) Yalnız pərakəndə satış nöqtələri ilə

109. Marketing etikası niyə vacibdir?

- A) Müştərilərlə etibarlı əlaqələr qurulmasına kömək edir
- B) Müştərilərin diqqətini məhsulun qiymət artımına çəkir
- C) Müştərilərə məhsulun endirimləri haqqında məlumat verir
- D) Yalnız reklam büdcəsini artırmasına xidmət edir
- E) Yalnız sosial media istifadəçilərinin sayını artır

110. Bazar nədir?

- A) Alıcı və satıcıların qarşılaşdığı yer
- B) Yalnız məhsulların saxlandığı yer
- C) Dövlətin nəzarət etdiyi müəssisə
- D) Bazardakı maliyyə təşkilatı
- E) Vergi orqanı

111. Paylama kanallarında hansı tip vasitələrdən istifadə olunur?

- A) Nəqliyyat vasitələri
- B) Yalnız pərakəndə satış nöqtələri
- C) Reklam vasitələri
- D) İstehsal avadanlıqları
- E) Məhsulun satış büroları

112. Pərakəndə satışda hansı amil müştəri məmnuniyyətinə təsir edir?

- A) Məhsulun keyfiyyəti və xidməti
- B) Məhsul sayı və qiymət endirimləri
- C) Məhsulun reklam və həvəsləndirməsi
- D) Məhsul bazarda mövqeləşdirilmiş çeşidi
- E) Məhsulun satış büdcəsi

113. Sahibkarlar bazarda nə edir?

- A) Öz qərarlarını verirlər
- B) Dövlət göstərişi gözləyir
- C) Xarici yardımı alırlar
- D) Plan qurumuna tabedirlər
- E) Yerli idarəyə uyurlar

114. Reklamın müştəri davranışına təsiri necə olur?

- A) Müştərinin məhsula qarşı marağını artırır
- B) Müştərinin qiymətə diqqətini çəkir
- C) Yalnız yeni məhsul təqdim edir
- D) Rəqibləri qiymət mübarizəsinə yönəldir
- E) Yalnız məhsulun istehsalını göstərir

115. Yeni məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində qiymət strategiyası daha çox önəmlidir?

- A) Tanıtım mərhələsi
- B) Yüksəlmə mərhələsi
- C) Düşüş mərhələsi
- D) Çöküş mərhələsi
- E) Təsir mərhələsi

116. Qiymətqoyma strategiyalarından hansının məqsədi məhsulun bazarda daha cəlbedici etməkdir?

- A) Endirimli qiymət strategiyası
- B) Lüks qiymət strategiyası
- C) Yüksək qiymət strategiyası
- D) Qiymət bərabərləşdirməsi
- E) Qiymət artırmaq

117. Məhsulun əsas xüsusiyyətləri hansılardır?

- A) Məhsulun faydası, keyfiyyəti
- B) Məhsulun qiyməti, rəngi
- C) Məhsulun təbliğatı, reklamı
- D) Şirkətin müştəri xidməti
- E) Məhsulun istehsal prosesi

118. Müştəri motivasiyası necə artırıla bilər?

- A) Ehtiyaca uyğun məhsul yaratmaqla
- B) Yeni məhsulun qiymətini artırmaqla
- C) Məhsul reklamlarının sayını artırmaqla

- D) Rəqibləri təhqir etməklə
- E) Məhsul çeşidini azaltmaqla

119. Qiymət artırılması strategiyasının əsas məqsədi nədir?

- A) Məhsulun keyfiyyətini artırmaq
- B) Rəqiblərin qiymətləri ilə mübarizə aparmaq
- C) Məhsul yeni çeşidini çoxaltmaq
- D) Baza satışlarının sayını azaltmaq
- E) Reklam xərclərini azaltmaq

120. Rəqəmli marketinqdə əsaslı təklifin gücü nədir?

- A) Müştəriyə şəxsi və məqsədli təkliflər təqdim etmək
- B) Müştəriyə xüsusi endirim kampaniyalarını təklif etmək
- C) Yalnız məhsulun reklam xərclərini artırmaq
- D) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- E) İstehlakçıların istək və arzularını reallaşdırmaq

121. Şirkətlər sosial məsuliyyət fəaliyyətlərini hansı səbəbdən həyata keçirir?

- A) Cəmiyyətə fayda göstərmək
- B) Cəmiyyətə düzgün informasiyanın ötürülməsi
- C) Müştəri şikayətlərini düzgün idarə etmək
- D) Yalnız qiymət dəyişiklikləri təklif etmək
- E) Məhsul istehsalını artırmaq

122. Rəqəmli marketinqdə əsas məqsəd nədir?

- A) Markanın onlayn varlığını artırmaq
- B) Yalnız məhsulun fiziki satışını artırmaq
- C) Yalnız reklama fokuslanmaq
- D) Yalnız pərakəndə satışa diqqət yetirmək
- E) Yalnız qiymət dəyişiklikləri təklif etmək

123. Məhsulun qiymətinin təyin olunmasında hansı faktorlar rol oynayır?

- A) İstehsal xərcləri, bazar tələbləri və rəqabət
- B) Yalnız məhsulun reklama sərf olunan büdcəsi
- C) Yalnız istehsal xərcləri və bazardakı rəqabət
- D) Məhsulun bazardakı təqdimat strategiyası
- E) Məhsulun rəng və dizaynı

124. Öyrənmə marketinqdə hansı nəticə yaradır

- A) Müştərinin brendə sadıqlığını artırır
- B) Müştəri məmnuniyyəti yaradır
- C) Bazardakı satış komandasını dəyişir
- D) Bazardakı rəqibləri təhlil edir
- E) Məhsul istehsalını artırır

125. Reklamın məqsədli bazar üzərindəki təsiri necə ola bilər?

- A) Müştərilərdə məhsula marağı artırmaq
- B) Müştəriləri məhsulun qiyməti haqqında məlumatlandırmaq
- C) Yalnız şirkətin artan büdcəsini göstərmək
- D) Rəqibləri aşağı qiymətə yönəltmək
- E) Şirkət daxili işləri müştəriyə göstərmək

126. Qlobal bazarda marketinq strategiyasının qurulmasında hansı amil əsas rol oynayır?

- A) Müxtəlif ölkələrin mədəniyyət və iqtisadi şərtlərinə uyğunluq
- B) Müxtəlif ölkələrdə istehsalda baş verən texnoloji dəyişiklik
- C) Yalnız yerli bazarda müştəri xidməti və məhsul satışının təşkili
- D) Yalnız qiymət amilində baş verən artım dəyişikliklər
- E) Yalnız məhsul çeşidinin sayınıdakı artırmalar

127. Məhsulun qiymət siyasəti nəyi müəyyən edir?

- A) Məhsulun bazar qiymətini
- B) Yalnız məhsulun istehsal dəyərini
- C) Məhsulun təqdimatını
- D) Məhsulun satış kanallarını
- E) Məhsulun reklam və tanıtımını

128. Müştəri cəlbində fərqlilik necə rol oynayır?

- A) Rəqiblərdən seçilmək
- B) Qiyməti daim dəyişmək üçün
- C) Eyni məhsulu təqdim etmək üçün
- D) Mağazanı bağlamaq üçün
- E) İşçi sayını azaltmaq üçün

129. Topdan satışın əsas məqsədi nədir?

- A) Böyük miqdarda məhsulun satılması
- B) Yalnız birbaşa istehlakçıya satış
- C) Reklam və promosyonları artırmaq
- D) Satış nöqtələrini azaltmaq
- E) Yalnız məhsul çeşidini artırmaq

130. Satışın marketinqdəki rolu nədir?

- A) Müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq
- B) Müştəri məmnuniyyəti qazanmaq
- C) Yalnız məhsulu reklam etmək
- D) Yalnız məhsul istehsalını sürətləndirmək
- E) Şirkətin daxili əməliyyatlarını təkmilləşdirmək

131. Bazar iqtisadiyyatında məhsul nə ilə seçilir?

- A) Tələb və təkliflə seçilir
- B) Plan və norma ilə seçilir
- C) Dövlət göstərişi ilə olur
- D) Nazirlik qərarı ilə olur

E) Komissiya yolu ilə olur

132. Tədarük şəbəkələrinin effektiv idarə olunması hansı nəticəyə gətirir?

- A) Məhsulun sürətli və qənaətli çatdırılması
- B) Yalnız məhsulun reklamının artırılması
- C) Satış nöqtələrinin sayının azalması
- D) Reklam büdcəsinin artırılması
- E) Yalnız məhsul çeşidinin artırılması

133. Qiymətqoyma qərarlarında hansı mərhələdə istehsal xərcləri və rəqabət nəzərə alınır?

- A) Qiymət təyin etmə mərhələsi
- B) Məhsulun tanıtım mərhələsi
- C) Məhsulun yüksəlmə mərhələsi
- D) Məhsulun çöküş mərhələsi
- E) Məhsulun düşüş mərhələsi

134. Etik marketinq və sosial məsuliyyətin nəticəsi nədir?

- A) Müştəri əlaqələrini gücləndirmək
- B) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- C) Yalnız qiymət endirimlərini təklif etmək
- D) Müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq
- E) Yalnız satış nöqtələrini artırmaq

135. Tam rəqabətli bazarda giriş necədir?

- A) Sərbəst
- B) Məhdud
- C) Qadağan
- D) Yalnız dövlət icazəsi ilə
- E) Çox çətin

136. Özəl mülkiyyət nə ilə əhəmiyyətlidir?

- A) Təşəbbüs və məsuliyyət yaradır
- B) Dövlət mülkiyyətini gücləndirir
- C) Sosial sahiblik təmin edir
- D) Monopoliya yaradır daim
- E) Rəqabəti aradan qaldırır

137. Sosial medianın əsas üstünlüyü nədir?

- A) Geniş auditoriyaya tez çatmaq
- B) Yalnız gənclərə təsir etmək
- C) Yalnız endirimli məhsul təqdim etmək
- D) Satıcıyı tanımaq
- E) Qiymətləri gizlətmək

138. Məhsulun həyat dövrü zamanı "artım" mərhələsində hansı vəziyyət baş verir?

- A) Satışlar sürətlə artır

- B) Satışlar azalmağa başlayır
- C) Məhsul bazara daxil olur
- D) Məhsul çox az reklam alır
- E) Məhsul artıq bazardan çıxır

139. Rəqabət hansı təsiri göstərir?

- A) Keyfiyyəti və ucuzluğu artırır
- B) Planlı iqtisadiyyatı dəstəkləyir
- C) Dövlətin inhisarını qoruyur
- D) Satıcı azadlığını azaldır
- E) İstehlakçını sıxışdırır

140. Reklamın şirkətə faydası nədir?

- A) Marka imicini qurur
- B) Yalnız satış artırır
- C) Məhsulun istehsalını artırır
- D) Müştəri sayını azalır
- E) Rəqabət gücünü zəiflədir

141. Qlobal bazarda marka idarəetməsi hansı məqsədi güdür?

- A) Müxtəlif bazarlarda eyni dəyər və imic yaratmasını təmin etmək
- B) Yalnız məhsul dizaynını dəyişdirmək və satışın sayını artırmaq
- C) Müxtəlif bazarlarda yalnız qiymət dəyişiklikləri təklif etmək
- D) Yalnız məhsulların satış nöqtələrini artırmaq
- E) Yalnız endirim kampaniyaları təklif etmək

142. Pərakəndə satışın əsas məqsədi nədir?

- A) İstehlakçıya birbaşa məhsul təklif etmək
- B) Məhsulun yalnız topdan satışını təmin etmək
- C) Reklam fəaliyyətlərini artırmaq
- D) Yalnız istehsalçıya xidmət göstərmək
- E) Məhsulun keyfiyyətini artırmaq

143. İctimaiyyətlə əlaqələr hansı rolu oynayır?

- A) Şirkət haqqında pozitiv imic yaradır
- B) Sadəcə tədbir təşkil edir
- C) Satıcıyı reklam edir
- D) Təsadüfi xəbərlər paylaşır
- E) Müştərilərə təzyiq göstərir

144. Pərakəndə satışda məhsulun təqdimatı nəyi əhatə edir?

- A) Məhsulun yerləşdirilməsi, paketlənməsi
- B) Məhsulun yalnız qiymət endirimləri
- C) Məhsulun yalnız reklam fəaliyyətləri
- D) Məhsulun satış nöqtələrinin sayı
- E) Məhsul çeşidinin dəyişdirilməsi

145. Yetkinlik mərhələsi zamanı məhsulun bazardakı vəziyyəti necə olur?

- A) Məhsul bazarda sabitləşir, satışlar yüksəkdir
- B) Məhsul yeni bazara daxil olur satışlar artır
- C) Məhsul bazardan çıxmağa başlayır satış dayanır
- D) Məhsul çox yüksək satış əldə edir
- E) Məhsul istehsalını artırır

146. Oligopoliya bazarında şirkətlər arasında nə baş verir?

- A) Qiymət razılaşmaları mümkündür
- B) Bazardakı bütün məhsullar eyni olur
- C) Bazarda tam şəffaflıq mövcuddur
- D) Bazar payı sabitdir
- E) Dövlət müdaxilə etmir

147. Yeni məhsulun bazara təqdim edilməsi zamanı hansı yanaşma istifadə edilir?

- A) Məhsulun dəyərlərini müştərilərə göstərmək
- B) Yalnız məhsula qiymət endirimləri təklif etmək
- C) Şirkət daxili işləri nümayiş etdirmək
- D) Məhsulun rəqabətə qarşı üstünlüklərini gizlətmək
- E) Yalnız məhsulun istehsal sayını artırmaq

148. Satış prosesində əsas məqsəd nədir?

- A) Müştəriləri razı salmaq
- B) Məhsul qiymətini təyin etmək
- C) Reklam büdcəsini artırmaq
- D) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- E) Rəqibləri bazardan çıxarmaq

149. Paylama kanalları menecmentində hansı strategiya daha vacibdir?

- A) Kanalların əlaqələrini düzgün qurmaq
- B) Yalnız yeni məhsul çeşidini artırmaq
- C) Satış büdcəsinin məbləğini azaltmaq
- D) Məhsul reklamını artırmaq
- E) Məhsulun satış həcmi azatmaq

150. Paylama kanallarında hansı məqsəd məhsulun geniş bazara yayılmasını təmin edir?

- A) Effektiv paylama strategiyalarının tətbiqi
- B) Yalnız reklam xərclərinin artırılması
- C) Satış büdcəsinin artırılması
- D) Yalnız məhsul çeşidinin artırılması
- E) Məhsul dizaynının dəyişdirilməsi

151. Pərakəndə satışda hansı tip məhsullar üstünlük təşkil edir?

- A) Gündəlik istifadə olunan məhsullar
- B) Yalnız topdan satılan məhsullar

- C) Yalnız çoxsaylı lüks məhsullar
- D) Gündəlik istifadə olunan xidmət çeşidləri
- E) Məhsul çeşidinin azaldılması

152. Məhsulun keyfiyyətini artırmaq üçün hansı addımlar atılmalıdır?

- A) Müştəri ehtiyaclarına uyğun təkmilləşdirmələr etmək
- B) Müştərilərə uyğun qiymət endirimləri etməklə
- C) Yalnız məhsul istehsalını sürətləndirmək
- D) Bazardakı məhsulun reklam və təbliğatını artırmaq
- E) Məhsul çeşidinin sayını durmadan artırmaq

153. Satışda uğur qazanmaq üçün hansı bacarıq vacibdir?

- A) Ünsiyyət və dinləmə bacarığı
- B) Təkcə təklif göndərmək
- C) Sözsüz əlaqə
- D) Reklam etmədən satış
- E) Sadəcə səssiz davranış

154. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının hansı aspekti məhsulun tanıtımını gücləndirir?

- A) Mesajın ardıcıl və vahid şəkildə çatdırılması
- B) Yalnız qiymət endirimlərinin təklif edilməsi
- C) Məhsulun yalnız topdan satışına diqqət yetirilməsi
- D) Yalnız sosial media vasitələrinin istifadəsi
- E) Reklam büdcəsinin artırılması

155. Qiymət bərabərləşdirməsi strategiyasının əsas məqsədi nədir?

- A) Məhsulun qiymətini rəqiblərlə eyni etmək
- B) Yalnız məhsulun müxtəlifliyini artırmaq
- C) Məhsulun bazardakı satış həcmi azaltmaq
- D) Reklam büdcəsinin məbləğini artırmaq
- E) Qiymət artırımını tətbiq etmək

156. Qlobal bazara girməyə qərar verən şirkətlər hansı risklərlə üzləşə bilər?

- A) Xarici bazarların hüquqi və tənzimləyici amilləri
- B) Xarici bazar üçün yalnız məhsulun istehsalında çətinliklər
- C) Xarici bazar üçün yalnız qiymət dəyişiklikləri
- D) Yalnız xarici bazarda müştəri xidmətlərinin təşkili
- E) Yalnız reklam büdcəsinin artırılması

157. Bazar iqtisadiyyatında məhsulun qiymətini nə müəyyən edir?

- A) Tələb və təklif
- B) Dövlət büdcəsi
- C) Mərkəzi bank
- D) Xarici şirkətlər
- E) Dünya bazarları

158. İnteqrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının əsas xüsusiyyəti nədir?

- A) Marketinq vasitəsinin birlikdə istifadə edilməsi
- B) Yalnız reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi
- C) Marketinq vasitəsinin tələbə uyğunlaşdırılması
- D) Yalnız onlayn satışa artırılmasına diqqət yetirilməsi
- E) Məhsulun satış büdcəsinin azaldılması

159. Monopolist rəqabətdə məhsullar necə təqdim olunur?

- A) Fərqləndirilmiş şəkildə
- B) Tamamilə eyni
- C) Dövlətin təyin etdiyi qiymətlə
- D) Məhdud sayda
- E) Yalnız xidmət şəklində

160. Pərakəndə satışda müştəri təcrübəsi nə ilə bağlıdır?

- A) Məhsulun təqdimatı, xidmət keyfiyyəti
- B) Yalnız qiymət endirimləri, reklam fəaliyyəti
- C) Təşviqat, reklam fəaliyyətləri
- D) Məhsulun satış nöqtələrinin sayının artırılması
- E) Məhsul çeşidinin dəyişdirilməsi

161. Xidmət sahələrində marketinqin əsas məqsədi nədir?

- A) Müştəri məmnuniyyətini təmin etmək
- B) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- C) Müştərilərə qiymət endirimləri təklif etmək
- D) Yalnız reklam xərclərini artırmaq
- E) Müştəri şikayətlərini düzgün idarə etmək

162. Müştəri ilə səmimi münasibət qurmaq nəyə səbəb olur?

- A) Sadıq və daimi alıcının yaranmasına
- B) Müştərinin uzaqlaşmasına
- C) Məhsulun dəyərdən düşməsinə
- D) Tələb azlığına
- E) Yalnız yeni müştərilərə təsir etməyə

163. Bazar iqtisadiyyatı nə ilə çevikdir?

- A) Sürətli uyğunlaşmasıyla
- B) Sərt plan qaydalarıyla
- C) Dövlət nəzarəti ilə
- D) Mərkəzi qərarlarla
- E) Hüquqi sərtliklə

164. Qlobal bazarda texnologiyanın rolu nədir?

- A) Bazara girmə prosesini sürətləndirir
- B) Bazarı tədqiq etmək imkanı verir

- C) Yalnız qiymət endirimlərini təklif etmək
- D) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq
- E) Yalnız xidmətlərə fokuslanmaq

165. Rəqəmli marketinqin əsas üstünlüyü nədir?

- A) Məqsədli auditoriyaya daha dəqiq çatma imkanı
- B) Məqsədli auditoriyatəklifi müəyyən etmək imkanı
- C) Məqsədli auditoriyada hədəf segmentini müəyyən etmək
- D) Yalnız xidmət sahələrinin sayını artırmaq
- E) Yalnız endirimli məhsullar təklif etmək

166. İstehlakçının seçimi nə edir?

- A) İstehsala yön verir daim
- B) Dövlətin planını qoruyur
- C) Qiymətləri sabit saxlayır
- D) İdxal bazarını zəiflədir
- E) Sahibkarlığı dayandırır

167. Müştərinin brendi qəbul etməsi hansı proseslə bağlıdır?

- A) Qavrama
- B) Satış
- C) Qiymət
- D) Reklam
- E) Təqdimat

168. Reklamın hədəf bazara təsiri necə ölçülür?

- A) Müştərilərin reaksiyaları və satış artımı ilə
- B) Reklamın uzunluğu və satış artımı ilə
- C) Məhsulun reklam büdcəsi və məhsul çeşidi ilə
- D) Məhsul çeşidinin artması və rəqiblərin təhlili ilə
- E) Yalnız rəqiblərin təhlili ilə

169. Bazar iqtisadiyyatında dinamika nəyə bağlıdır?

- A) Rəqabət və təşəbbüs imkanına
- B) Dövlətin nəzarət mexanizminə
- C) Xarici ticarətin sabitliyinə
- D) Planın icra edilmə qaydasına
- E) Sosial yardımların səviyyəsinə

170. Paylama kanallarının effektivliyi necə ölçülür?

- A) Satışların artması və müştəri məmnuniyyəti
- B) Yalnız effektiv reklamların sayının artırılması
- C) Satış nöqtələrinin sayının azalması
- D) Məhsulun dizaynının dəyişdirilməsi
- E) Məhsul istehsalın artırılması

171. Pərakəndə satışda müştəri ilə əlaqə necə qurulur?

- A) Müştəriyə fərdi xidmət göstərməklə
- B) Müştəriyə onlayn xidmətlər vasitəsilə
- C) Bazardakı məhsul çeşidini artırmaqla
- D) Yalnız qiymət endirimləri təklif etməklə
- E) Yalnız topdan satışa diqqət yetirərək

172. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarında hansı kommunikasiya vasitəsi müştəri əlaqələrini gücləndirir?

- A) Reklam və şəxsi satış
- B) Sosial media və satış
- C) Yalnız qiymət endirimləri
- D) Yalnız məhsul çeşidi
- E) Reklam büdcəsinin artırılması

173. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarında hansı amil əsas rol oynayır?

- A) Müxtəlif marketinq vasitələrinin uyğunlaşdırılması
- B) Yalnız sosial media reklamlarının düzgün təşkili
- C) Yalnız topdan satış fəaliyyətinin düzgün təşkili
- D) Məhsulun reklamının satışlara uyğunlaşdırılması
- E) Yalnız xidmətlərin təklif edilməsi

174. Qiymətqoyma qərarlarında əsas məqsəd nədir?

- A) Mənfəətin maksimal səviyyəyə çatdırılması
- B) Bazarda yalnız yeni məhsul çeşidini artırmaq
- C) Rəqiblərin qiymətlərinə uyğunlaşmaq
- D) Reklam büdcəsini artırmaq
- E) Satış həcmi azaltmaq

175. Qiymət strategiyalarının ən əsas məqsədi nədir?

- A) İstehlakçılara dəyər təqdim etmək
- B) Məhsulun müxtəlifliyini artırmaq
- C) Reklam büdcəsini azaltmaq
- D) Satış nöqtələrini genişləndirmək

176. İstehlakçının alıcı qərar vermə prosesi necə başlayır?

- A) Ehtiyacın dərk olunması ilə
- B) Məhsulun reklamını gördükdə
- C) Satıcı ilə uzun danışıqda
- D) Qiymətləri müqayisə etdikdə
- E) Mağazaya daxil olduqda

177. Paylama kanallarının əsas məqsədi nədir?

- A) Məhsul və xidmətləri istehlakçılara çatdırmaq
- B) Məhsul və xidmətləri reklam etməklə satışı artırmaq
- C) Məhsulun və xidmətlərin satış həcmi azaltmaq

- D) Yalnız istehsal xərclərini azaltmaq
- E) Məhsul çeşidini artırmaq

178. Rəqəmli marketinqin hansı üsulu müştəri ilə daha interaktiv əlaqə yaratmağa imkan verir?

- A) Sosial media və canlı çat vasitəsilə
- A) Televiziya və radio reklamları ilə
- B) Yalnız pərakəndə satış vasitələri ilə
- C) Yalnız məhsul istehsalını artırmaqla
- D) Yalnız yeni məhsul çeşidləri ilə

179. Topdan satışda məhsulun keyfiyyəti hansı amilə bağlıdır?

- A) Məhsulun böyük miqdarda tədarükü
- B) Məhsulun daimi artan istehsal büdcəsi
- C) Məhsulun artan reklamın məbləği
- D) Satış nöqtələrinin sayını artırmaq
- E) Məhsul çeşidini dəyişdirmək

180. Satışda müştəri məmnuniyyəti nə üçün əhəmiyyətlidir?

- A) Müştərilərin təkrar alışlarını təmin etmək
- B) Müştərilərə çoxlu sayda məhsul təklif etmək
- C) Məhsulun reklam büdcəsini artırmaq
- D) Məhsul istehsalının sayını sürətləndirmək
- E) Şirkət büdcəsini artırmaq

181. Azad sahibkarlıq nə yaradır?

- A) İqtisadi dinamizmi artırır
- B) Dövlət idarəsi zəifləyir
- C) Bazar tamam dayanır
- D) Qiymət sabitliyi itir
- E) İdxal daha da artır

182. Reklam mesajını necə hazırlamaq lazımdır?

- A) Müştərinin ehtiyaclarını qarşılayan
- B) Yalnız məhsulun qiymətini göstərərək
- C) Şirkətin fəaliyyətini təqdim edərək
- D) Məhsulun istehsalına dair məlumat verərək
- E) Müştəriyə şirkət haqqında məlumat verərək

183. Pərakəndə satışda hansı növ satış üsulları istifadə olunur?

- A) Birbaşa müştəri ilə əlaqə qurulması
- B) Yalnız məhsulların onlayn satışı
- C) Yalnız məhsulların topdan satış üsulu
- D) Məhsulların satış büdcəsini artırmaq
- E) Məhsul çeşidini dəyişdirmək

184. Rəqabət hansı dəyişiklikləri yaradır?

- A) Daha yaxşı məhsul istehsalı
- B) Planlaşdırılmış qiymət artımı
- C) Dövlət təsərrüfatı güclənməsi
- D) Xarici ticarət zəifləməsi
- E) Qiymət sabitliyi azalması

185. Pərakəndə satışda hansı yolla müştəri məmnuniyyəti əldə edilir?

- A) Yaxşı müştəri xidməti və rahat alış-veriş təcrübəsi
- B) Qiymət endirimləri və bol çeşidli məhsullar təqdim etməklə
- C) Reklam fəaliyyətləri və üstün xidmətlər göstərməklə
- D) Yalnız yeni məhsul çeşidinin artırılmasını təmin etməklə
- E) Satış büdcəsinin artırılması

186. Alıcıların ehtiyaclarını anlamaq üçün nə vacibdir?

- A) Bazar araşdırması aparmaq
- B) Məhsulu gizlətmək
- C) Qiymətləri təsadüfi seçmək
- D) Müştəridən uzaq durmaq
- E) Sual verməmək

187. İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyalarının müştəri əlaqələrinə faydası nədir?

- A) Müştəri loyallığının artırılması
- B) Yalnız satışların artırılması
- C) Məhsul çeşidinin artırılması
- D) Reklam xərclərinin artırılması
- E) Yalnız fərdi müştərilərə diqqət yetirilməsi

188. Yeni məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsul bazarda geniş yayılmağa başlayır?

- A) Yüksəlmə mərhələsi
- B) Tanıtım mərhələsi
- C) Düşüş mərhələsi
- D) Çöküş mərhələsi
- E) Təsir mərhələsi

189. Qlobal bazar nəyi ifadə edir?

- A) Dünya miqyasında müxtəlif bazarların birləşməsini
- B) Yalnız bir ölkənin daxili bazarlarının cəmini təşkil edir
- C) Yalnız yerli bazarların cəmini təşkil edir
- D) Müəyyən bir bölgənin bazarlarının cəminin birləşməsi
- E) Yalnız müştəri davranışlarının öyrənilməsini

190. Paylama kanallarında hansı növ fəaliyyətlər mövcuddur?

- A) Məhsulun fiziki çatdırılması və reklamı
- B) Yalnız məhsulun satışını artırmaq
- C) Yalnız reklamlar yaratmaq

- D) Məhsul dizaynını dəyişdirmək
- E) Satış nöqtələrinin sayını artırmaq

191. Marketing etikasını hansı prinsipləri özündə cəmləyir?

- A) Dürüstlük, ədalət və müştəri maraqlarını
- B) Dürüst qiymət endirimlərini təklif etmək
- C) Ədalətli məhsul istehsalının sayını artırmaq
- D) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq
- E) Yalnız müştəri rəylərinə əsaslanmaq

192. Şirkətlərin sosial məsuliyyət fəaliyyətləri hansı sahələri əhatə edə bilər?

- A) Ətraf mühitin qorunması, sosial ədalət
- B) Sosial və iqtisadi amillərin inteqrasiyası
- C) Demografik və iqtisadi amillərin inteqrasiyası
- D) İqtisadi və siyasi amillərin inteqrasiyası
- E) Ətraf mühitin öyrənilməsi yolları

193. Rəqəmsal marketing nəyi ifadə edir?

- A) Onlayn həyata keçirilən marketing fəaliyyətləri
- B) Yalnız telekommunikasiya reklamlarının sayını
- C) Yalnız gündəlik yazılan qəzet reklamlarını
- D) Məhsul istehsalının artırılmasının yollarını
- E) Yalnız sosial media istifadəsini

194. Bazar iqtisadiyyatı hansı üstünlüyü verir?

- A) Fərdi təşəbbüs imkanını artırır
- B) Dövlət nəzarətini sərtləşdirir
- C) Qiymətləri inzibati tənzimləyir
- D) Sahibkarlığı azaldır davamlı
- E) Plan qurumlarını gücləndirir

195. Müştəri münasibətləri yaratmaq üçün ilk növbədə nə vacibdir?

- A) Etibar və dürüstlük
- B) Qiymətlər və satışlar
- C) Rəqiblərin kampaniyalarına qoşulmaq
- D) Təsadüfi endirimlər
- E) Çoxlu SMS göndərmək

196. Məhsul inkişafının əsas mərhələləri hansılardır?

- A) Planlaşdırma, inkişafı bazara təqdim etmə
- B) Məhsulun reklamı və satışının təşkil etmə
- C) Məhsulun qiymətinin təyin edilməsi
- D) Şirkət daxili fəaliyyətlərin artırılması
- E) Rəqibləri təhlil edilməsi

197. Qiymət endirimləri hansı məqsəd güdür?

- A) Satışları artırmaq və müştəri cəlb etmək
- B) Məhsulun reklam büdcəsini azaltmaq
- C) Bazardakı yeni məhsul çeşidlərini çoxaltmaq
- D) Qiymətləri bazarda yüksəltmək
- E) Bazardakı rəqiblərlə uyğunlaşmaq

198. Ağızdan-ağıza marketinq nə zaman effektiv olur?

- A) Müştəri məhsuldan razı qaldıqda
- B) Məhsul haqqında məlumat olmadıqda
- C) Rəqib məhsul üstün olduqda
- D) Satıcı kobud davrandıqda
- E) Şikayətlər çox olduqda

199. Oligopoliya bazarında neçə əsas satıcı olur?

- A) Az sayda iri satıcı
- B) Minlərlə kiçik satıcı
- C) Tək bir dövlət müəssisəsi
- D) Bazarın özü qiymət təyin edir
- E) Qiymətlər sabitdir

200. Topdan satışda məhsulun qiymətinin nə ilə əlaqəli olması vacibdir?

- A) Tələb və təklif balansı ilə
- B) Yalnız istehsal qiyməti ilə
- C) Məhsulun reklam xərcləri ilə
- D) Məhsul mövcud çeşidi ilə
- E) Satış nöqtələri ilə

201. Pərakəndə satışda müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması üçün nə edilməlidir?

- A) Yüksək xidmət keyfiyyəti və məhsul məlumatı
- B) Yalnız qiymət endirimləri tətbiq etmək
- C) Bazardakı məhsulun reklam büdcəsinin artırılması
- D) Satış nöqtələrinin sayını azaltmaq
- E) Yalnız məhsul çeşidini artırmaq

202. Monopoliya bazarında alıcı nə ilə üzləşir?

- A) Seçim azlığı ilə
- B) Rəqabətli qiymətlərlə
- C) Alternativ məhsullarla
- D) Sərbəst rəqabətlə
- E) Geniş çeşidlə

203. Reklamın strateji məqsədi nədir?

- A) Məhsul və xidmətin tanıtımını etmək
- B) Məhsulun satış qiymətini endirmək
- C) Şirkətin gəlirlərini artırmaq
- D) Rəqibləri sıxışdırıb bazardan çıxarmaq

E) Yalnız yeni məhsul istehsalını artırmaq

204. Marketing etikası nəyi ifadə edir?

- A) Müştərilərə qarşı doğru, ədalətli davranmağı
- B) Müştərilərdə dəyər məmnunluq hissələrini yaratmağı
- C) Müştərilərdə yeni məhsula maraq yaratmağı
- D) Yalnız pərakəndə satış nöqtələrini sayını artırmağı
- E) Yalnız reklam büdcəsini artırmağı

205. Sosial məsuliyyət fəaliyyətlərinin təbliğində ən effektiv vasitə nədir?

- A) Müştəri ilə əlaqələr qurmaq və sosial fayda yaratmaq
- B) Müştərilərə yeni qiymət endirimlərini təklif etmək
- C) Müştərilərdə yeni məhsul haqqında dəyər yaratmaq
- D) Yalnız pərakəndə satış nöqtələrini artırmaq
- E) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq

206. Məhsulun qiyməti necə müəyyən edilir?

- A) Xərclər, rəqabət və müştəri tələbləri əsasında
- B) Yalnız istehsal xərclərinə əsaslanaraq
- C) Rəqabətə və istehsalat əsaslanaraq
- D) Yalnız müştəri tələblərinə əsaslanaraq
- E) Şirkət daxili qərarlara əsaslanaraq

207. Bazarın əsas funksiyalarından biri nədir?

- A) Qiymətlərin formalaşdırılması
- B) Məhsulun anbarda saxlanması
- C) Məhsulun istehsalı
- D) Dövlət siyasətinin tənzimlənməsi
- E) İnflyasiyanın azaldılması

208. Topdan satışda hansı satış strategiyası tətbiq olunur?

- A) Yüksək miqdarda satış və effektiv logistika
- B) Yalnız məhsul çeşidini artırmaq, reklamı gücləndirmək
- C) Yalnız qiymət endirimləri, reklam fəaliyyəti
- D) Yalnız satış nöqtələrinin sayını artırmaq
- E) Məhsul dizaynını dəyişdirmək

209. Sosial məsuliyyət marketingin hansı aspektinə aiddir?

- A) Şirkətlərin cəmiyyətə və ətraf mühitə olan vəzifələrini yerinə yetirmək
- B) Şirkətlərin yalnız reklam kampaniyalarının təşkilinə maraq artırmaq
- C) Şirkətlərin yeni məhsul istehsalının artırılmasına maraq yaratmaq
- D) Yalnız müştəri xidmətlərinin təkmilləşdirilməsinə diqqət yetirmək
- E) Yalnız satış nöqtələrinin artırılmasına istiqamətlənmək

210. Reklamın əsas məqsədi nədir?

- A) Məhsul və xidmət haqqında məlumat vermək

- B) Məhsulun çeşidlərinin qiymətini artırmaq
- C) Satış bazarlarının sayını tədqiq etmək
- D) Şirkətin daxili fəaliyyətini nümayiş etdirmək
- E) Rəqibləri bazardan çıxarmaq

211. Məhsulun bazar mövqeyini necə müəyyən etmək olar?

- A) Məhsulun xüsusiyyətləri və müştəri ehtiyacları ilə
- B) Yalnız qiymət təklifləri və müştəri cəlb edilməsi ilə
- C) Məhsulun reklamın artırılması yolları ilə
- D) Şirkət daxili işlərlə nəzarətlə
- E) Məhsul istehsalını sürətləndirməklə

212. Satışda müştəri məmnuniyyəti nə üçün əhəmiyyətlidir?

- A) Müştərilərin təkrar alışlarını təmin etmək
- B) Müştərilərə çoxlu sayda məhsul təklif etmək
- C) Məhsulun reklam büdcəsini artırmaq
- D) Məhsul istehsalının sayını sürətləndirmək
- E) Şirkət büdcəsini artırmaq

213. Satışa təsir edən ən vacib faktorlardan biri nədir?

- A) Məhsulun müştəri ehtiyacına uyğun olması
- B) Məhsulun qiymətinin maksimum yüksək olması
- C) Məhsulun reklamının sayının artırılması
- D) Məhsulun satış nöqtələrinin çoxluğu
- E) Məhsulun çeşidinin artması

214. Rəqəmli marketinqdə əsas məqsəd nədir?

- A) Markanın onlayn varlığını artırmaq
- B) Yalnız məhsulun fiziki satışını artırmaq
- C) Yalnız reklama fokuslanmaq
- D) Yalnız pərəkəndə satışa diqqət yetirmək
- E) Yalnız qiymət dəyişiklikləri təklif etmək

215. Pərəkəndə satışda müştəri təcrübəsinin yaxşılaşdırılması üçün nə edilməlidir?

- A) Yüksək xidmət keyfiyyəti və məhsul məlumatı
- B) Yalnız qiymət endirimləri tətbiq etmək
- C) Bazardakı məhsulun reklam büdcəsinin artırılması
- D) Satış nöqtələrinin sayını azaltmaq
- E) Yalnız məhsul çeşidini artırmaq

216. Qlobal bazar nəyi ifadə edir?

- A) Dünya miqyasında müxtəlif bazarların birləşməsini
- B) Yalnız bir ölkənin daxili bazarlarının cəmini təşkil edir
- C) Yalnız yerli bazarların cəmini təşkil edir
- D) Müəyyən bir bölgənin bazarlarının cəminin birləşməsi
- E) Yalnız müştəri davranışlarının öyrənilməsini

217. Bazar iqtisadiyyatı hansı üstünlüyü verir?

- A) Fərdi təşəbbüs imkanını artırır
- B) Dövlət nəzarətini sərtləşdirir
- C) Qiymətləri inzibati tənzimləyir
- D) Sahibkarlığı azaldır davamlı
- E) Plan qurumlarını gücləndirir

218. Şirkətlərin etik davranışa əməl etməsi üçün hansı addımlar atıla bilər?

- A) Şəffaf məlumat təqdim etmək
- B) Müştəri məmnuniyyəti qazanmaq
- C) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- D) Yalnız reklam xərclərini artırmaq
- E) Pərakəndə satış nöqtələrini artırmaq

219. Satış prosesində əsas məqsəd nədir?

- A) Müştəriləri razı salmaq
- B) Məhsul qiymətini təyin etmək
- C) Reklam büdcəsini artırmaq
- D) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- E) Rəqibləri bazardan çıxarmaq

220. Pərakəndə satışın əsas məqsədi nədir?

- A) İstehlakçıya birbaşa məhsul təklif etmək
- B) Məhsulun yalnız topdan satışını təmin etmək
- C) Reklam fəaliyyətlərini artırmaq
- D) Yalnız istehsalçıya xidmət göstərmək
- E) Məhsulun keyfiyyətini artırmaq

221. Yeni məhsulun bazara təqdim edilməsi zamanı hansı yanaşma istifadə edilir?

- A) Məhsulun dəyərlərini müştərilərə göstərmək
- B) Yalnız məhsula qiymət endirimləri təklif etmək
- C) Şirkət daxili işləri nümayiş etdirmək
- D) Məhsulun rəqabətə qarşı üstünlüklərini gizlətmək
- E) Yalnız məhsulun istehsal sayını artırmaq

222. Topdan satışda hansı əlaqələr qurulur?

- A) Tədarükçü və pərakəndə satıcı arasında əlaqələr
- B) Yalnız istehsalçı və müştəri arasında əlaqələr
- C) Yalnız reklam şirkətləri arasında əlaqələr
- D) Yalnız satış büroları ilə əlaqələr
- E) Satış nöqtələrinin sayını artırmaq

223. Paylama kanallarının idarə edilməsi prosesində hansı amil vacibdir?

- A) Müştəri məmnuniyyəti
- B) Yalnız məhsulun reklamı

- C) Məhsulun satış həcmi
- D) Məhsulun istehsal xərcləri
- E) Məhsul çeşidi

224. Müştəri rəylərini paylaşmaq nə üçün faydalıdır?

- A) Yeni alıcıların etibarını qazanmaq üçün
- B) Rəqiblərin diqqətini çəkmək üçün
- C) Yalnız sosial məqsədlə
- D) Mənfə rəy yaymaq üçün
- E) Şəxsi PR üçün

225. Sosial məsuliyyətlə bağlı marketinq qərarlarının qəbulunda əsas məqsəd nə olmalıdır?

- A) Etik prinsiplərə uyğunluq
- B) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq
- C) Yalnız qiymətləri endirmək
- D) Müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq
- E) Yalnız reklam xərclərini artırmaq

226. Qlobal bazara girməyə qərar verən şirkətlər hansı risklərlə üzləşə bilər?

- A) Xarici bazarların hüquqi və tənzimləyici amilləri
- B) Xarici bazar üçün yalnız məhsulun istehsalında çətinliklər
- C) Xarici bazar üçün yalnız qiymət dəyişiklikləri
- D) Yalnız xarici bazarda müştəri xidmətlərinin təşkili
- E) Yalnız reklam büdcəsinin artırılması

227. Qiymətdəyişmə qərarlarında əsas məqsəd nədir?

- A) Mənfəətin maksimal səviyyəyə çatdırılması
- B) Bazarda yalnız yeni məhsul çeşidini artırmaq
- C) Rəqiblərin qiymətlərinə uyğunlaşmaq
- D) Reklam büdcəsinə artırmaq
- E) Satış həcmi azaltmaq

228. Oligopoliya bazarda şirkətlər arasında nə baş verir?

- A) Qiymət razılaşmaları mümkündür
- B) Bazardakı bütün məhsullar eyni olur
- C) Bazarda tam şəffaflıq mövcuddur
- D) Bazar payı sabitdir
- E) Dövlət müdaxilə etmir

229. Marketinq etikası hansı prinsipləri özündə cəmləyir?

- A) Dürüstlük, ədalət və müştəri maraqlarını
- B) Dürüst qiymət endirimlərini təklif etmək
- C) Ədalətli məhsul istehsalının sayını artırmaq
- D) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq
- E) Yalnız müştəri rəylərinə əsaslanmaq

230. Etik marketinqin təhlilində müştəri hüquqlarının qorunması hansı önəmi daşıyır?

- A) Müştəri etibarını artırmaq
- B) Müştərilərə yeni məhsul təqdim etmək
- C) Müştərilərə qiymət endirimləri təklif etmək
- D) Yalnız satış nöqtələrini artırmaq
- E) Yalnız sosial media istifadəsini artırmaq

231. Reklamın mesajı hansı elementləri əhatə etməlidir?

- A) Müştərinin ehtiyaclarına uyğun, təsirli məlumat
- B) Yalnız məhsulun qiymətini və artan satış həcmi
- C) Şirkətin daxili işlərini və satış siyasətini
- D) Məhsulun istehsal maliyyətinə və satış arealını
- E) Yalnız şirkət haqqında ümumi məlumatları

232. İstehlakçının hüququ nədir?

- A) Seçim azadlığından istifadə
- B) Məcburi alış qaydasına əməl
- C) Dövlət sifarişi ilə seçim
- D) Plan çərçivəsində seçmək
- E) Nazirlik təyinatına uyğun

233. Qiymət strategiyalarının ən əsas məqsədi nədir?

- A) İstehlakçılara dəyər təqdim etmək
- B) Məhsulun müxtəlifliyini artırmaq
- C) Reklam büdcəsini azaltmaq
- D) Satış nöqtələrini genişləndirmək

234. Bazar iqtisadiyyatında məhsulun taleyi nə ilə bağlıdır?

- A) Tələb və təklif nəticəsi ilə
- B) Plan və göstərişlə olur
- C) Dövlət orqanı ilə olur
- D) İcma qərarı ilə olur
- E) Siyasi qərarla olur

235. Satışları artırmaq üçün ilk növbədə nə edilməlidir?

- A) Hədəf auditoriya müəyyənləşdirilməlidir
- B) Məhsulun qiymətləri kəskin artırılmalıdır
- C) Bütün məhsullar yığışdırılmalıdır
- D) Məhsulun reklamı dayandırılmalıdır
- E) Müştəri rəylərinə diqqət edilməlidir

236. Reklamın məqsədi nə zaman daha təsirli olur?

- A) Məhsul və ya xidmət müştəriyə uyğun təqdim edildikdə
- B) Yalnız məhsul qiyməti təqdim edildikdə
- C) Şirkətin məşhurluğu ilə
- D) Məhsulun keyfiyyətinə fokuslandıqda

E) Məhsul istehsalını artırmaq

237. Qlobal bazarlarda məhsulun mövqeləşdirilməsi necə həyata keçirilir?

- A) Məhsulun qiymətini və funksiyalarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaq
- B) Yalnız xidmət keyfiyyətini artırmaq və funksional satışın təşkili
- C) Məhsul və xidmətlərin pərakəndə satışına fokuslanmaq
- D) Məhsulların yalnız sosial mediadan istifadə etməklə davamlı satışının təşkili
- E) Yalnız müştəri rəylərinə əsaslanmaq satışların artırılması

238. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının əsas üstünlüyü nədir?

- A) Marka mesajlarının vahid və güclü şəkildə çatdırılması
- B) Markanın qiymət siyasətinin düzgün təşkil olunması
- C) Markanın məhsullarına qiymət endirimlərinin tətbiq edilməsi
- D) Markanın məhsullarını sosial mediada məşhurlaşması
- E) Yalnız pərakəndə satışa fokuslanmaq

239. Qiymətqoyma qərarlarında hansı faktor istehsal xərcləri ilə əlaqəlidir?

- A) Məhsulun istehsal xərcləri
- B) Məhsulun artan reklam büdcəsi
- C) Məhsul satışının sayını artırmaq
- D) Rəqiblərdən üstün qiymət siyasəti
- E) Məhsulun yeni çeşidi

240. İstehlakçının məhsul seçimi əsasən nə ilə bağlıdır?

- A) Şəxsi ehtiyacla
- B) Satıcının təkidi ilə
- C) Məhsulun qablaşdırması ilə
- D) Mağazanın dekorasiyası ilə
- E) Endirim kartları ilə

241. Məhsulun qiymətinin təyin olunmasında hansı faktorlar rol oynayır?

- A) İstehsal xərcləri, bazar tələbləri və rəqabət
- B) Yalnız məhsulun reklama sərf olunan büdcəsi
- C) Yalnız istehsal xərcləri və bazardakı rəqabət
- D) Məhsulun bazardakı təqdimat strategiyası
- E) Məhsulun rəng və dizaynı

242. Xidmətlər bazarında müştəri məmnuniyyətinin artırılması hansı faktorlara əsaslanır?

- A) Xidmətin keyfiyyəti, müştəri ilə əlaqə
- B) Xidmətin qiymət dəyişikliklərinə
- C) Xidmət sahələrinin artan sayına
- D) Yalnız sosial media istifadəsinə
- E) Yalnız reklam büdcəsinə

243. Qiymət artımı ilə bağlı hansı strategiya daha çox bazar segmentlərində tətbiq edilir?

- A) Yüksək qiymət strategiyası

- B) Yalnız qiymət endirilməsi
- C) Satış nöqtələrinin dəyişdirilməsi
- D) Reklam kampaniyalarının artırılması
- E) Məhsulun çeşidini çoxaltmaq

244. İstehlakçı məhsulu almadan əvvəl nə edir?

- A) Müqayisə və analiz edir
- B) Məhsul reklamını izləyir
- C) Mağazadakı məhsullara baxır
- D) Təsadüfi qərar verir
- E) Alış-veriş siyahısını hazırlayır

245. Məhsulun həyat dövrünün "giriş" mərhələsində hansı xüsusiyyətlər mövcuddur?

- A) Məhsul bazara daxil olur, satışlar artır, reklam önəmlidir
- B) Satışlar yüksək olur, məhsulun reklam ehtiyacı daha da artır
- C) Məhsul artıq bazarda tanınır, satışlar azalmağa başlayır
- D) Məhsul bazara daxil olur satışlar sabitdir
- E) Reklam azaldılır, satışlar stabil qalır

246. Sosial məsuliyyət marketinqin hansı aspektinə aiddir?

- A) Şirkətlərin cəmiyyətə və ətraf mühitə olan vəzifələrini yerinə yetirmək
- B) Şirkətlərin yalnız reklam kampaniyalarının təşkilinə maraq artırmaq
- C) Şirkətlərin yeni məhsul istehsalının artırılmasına maraq yaratmaq
- D) Yalnız müştəri xidmətlərinin təkmilləşdirilməsinə diqqət yetirmək
- E) Yalnız satış nöqtələrinin artırılmasına istiqamətlənmək

247. Reklamın məqsədli bazar üzərindəki təsiri necə ola bilər?

- A) Müştərilərdə məhsula marağı artırmaq
- B) Müştəriləri məhsulun qiyməti haqqında məlumatlandırmaq
- C) Yalnız şirkətin artan büdcəsini göstərmək
- D) Rəqibləri aşağı qiymətə yönəltmək
- E) Şirkət daxili işləri müştəriyə göstərmək

248. Pərakəndə satışın hansı xüsusiyyəti var?

- A) İstehlakçıya birbaşa xidmət göstərilməsi
- B) Yalnız topdan satışın həyata keçirilməsi
- C) Yeni məhsulun istehsalının sayının artırılması
- D) Satış nöqtələrinin sayının azaldılması
- E) Reklam büdcəsinin artırılması

249. Tam rəqabətli bazarın əsas xüsusiyyəti nədir?

- A) Çoxlu alıcı və satıcının olması
- B) Tək satıcının olması
- C) Məhsulların fərqli olması
- D) Qiymətlərin dövlət tərəfindən müəyyən olunması
- E) Monopoliya quruluşunun olması

250. Paylama kanallarında məhsulun düzgün qiymətini təyin etmək hansı nəticə doğurur?

- A) Daha çox istehlakçı cəlb edilməsi
- B) Yalnız məhsul çeşidinin artırılması
- C) Reklam büdcəsinin azaldılması
- D) Satış nöqtələrinin sayının artırılması
- E) Məhsulun keyfiyyətinin azaldılması

251. Pərakəndə satışın əsas faydası nədir?

- A) İstehlakçılara məhsulun asan əldə olunması
- B) İstehlakçıya göstərilən xidmət saylarının artırılması
- C) Bazardakı satış həcmının azalması
- D) Bazardakı məhsulun keyfiyyətinin artırılması
- E) Reklam xərclərinin azaldılması

252. Yeni məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsul bazarda geniş yayılmağa başlayır?

- A) Yüksəlmə mərhələsi
- B) Tanıtım mərhələsi
- C) Düşüş mərhələsi
- D) Çöküş mərhələsi
- E) Təsir mərhələsi

253. Qərar vermədə ilkin mənbə hansıdır?

- A) Şəxsi təcrübə və ehtiyac
- B) Reklam və motivasiya
- C) Dost və ailə tövsiyəsi
- D) Satıcı məlumatı
- E) Mağazanın üstün dizaynı

254. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının müştəri əlaqələrinə faydası nədir?

- A) Müştəri loyallığının artırılması
- B) Yalnız satışların artırılması
- C) Məhsul çeşidinin artırılması
- D) Reklam xərclərinin artırılması
- E) Yalnız fərdi müştərilərə diqqət yetirilməsi

255. Yeni məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində qiymət strategiyası daha çox önəmlidir?

- A) Tanıtım mərhələsi
- B) Yüksəlmə mərhələsi
- C) Düşüş mərhələsi
- D) Çöküş mərhələsi
- E) Təsir mərhələsi

256. Reklam vasitələrinin seçilməsi zamanı hansı aspektlər vacibdir?

- A) Hədəf auditoriyanın maraqları

- B) Bazardakı məhsulun qiyməti
- C) Məhsulun artan reklam büdcəsi
- D) Məhsulun artan istehsal sürəti
- E) Reklamın uzunluğu

257. Paylama kanallarının optimallaşdırılması nəyi təmin edir?

- A) Məhsulun müştərilərə sürətli çatdırılmasını
- B) Yalnız məhsulun reklamın artırılmasını
- C) Yeni məhsul çeşidlərinin genişləndirilməsini
- D) Bazarda Satışın azaldılmasını
- E) Reklam büdcəsinin artırılmasını

258. İntegrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının strateji məqsədi nədir?

- A) Müştərilərin daha təsirli şəkildə cəlb edilməsi
- B) Yalnız məhsul istehsalını artırmaq, satışın genişləndirilməsi
- C) Müştərilərin məhsulun satış nöqtələrinə cəlb etməsi
- D) Yalnız məhsulun dizaynına diqqət yetirilməsi
- E) Reklam büdcəsini azaltmaq

259. Paylama kanallarında hansı məqsəd məhsulun geniş bazara yayılmasını təmin edir?

- A) Effektiv paylama strategiyalarının tətbiqi
- B) Yalnız reklam xərclərinin artırılması
- C) Satış büdcəsinin artırılması
- D) Yalnız məhsul çeşidinin artırılması
- E) Məhsul dizaynının dəyişdirilməsi

260. Reklamın məhsul məmnuniyyətinə təsiri nədir?

- A) Müştəri məmnuniyyətini artırır
- B) Müştərinin diqqətini yalnız qiymətə çəkir
- C) Müştərinin məhsul haqqında fikirlərini dəyişdirmir
- D) Şirkətin daxili işlərini yaxşılaşdırır
- E) Yalnız bazardakı rəqibləri təhlil edir

261. Satışda uğur qazanmaq üçün hansı bacarıq vacibdir?

- A) Ünsiyyət və dinləmə bacarığı
- B) Təkcə təklif göndərmək
- C) Sözsüz əlaqə
- D) Reklam etmədən satış
- E) Sadəcə səssiz davranış

262. Satış üçün düzgün qiymət siyasəti nə ilə müəyyən olunur?

- A) Rəqabət və bazar araşdırması ilə
- B) İstəyə uyğun qiymətlə
- C) Qonşunun dediyi qiymətə görə
- D) Sadəcə baha satmaqla
- E) Azaldaraq müştərini çaşdırmaqla

263. Məhsulun həyat dövrü prosesində hansı mərhələdə məhsulun qiyməti ümumiyyətlə azaldılır?

- A) Azalma mərhələsində
- B) Giriş mərhələsində
- C) Artım mərhələsində
- D) Yetkinlik mərhələsində
- E) Məhsul artıq bazardan çıxır

264. Rəqabət hansı dəyişiklikləri yaradır?

- A) Daha yaxşı məhsul istehsalı
- B) Planlaşdırılmış qiymət artımı
- C) Dövlət təsərrüfatı güclənməsi
- D) Xarici ticarət zəifləməsi
- E) Qiymət sabitliyi azalması

265. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarında hansı kommunikasiya vasitəsi müştəri əlaqələrini gücləndirir?

- A) Reklam və şəxsi satış
- B) Sosial media və satış
- C) Yalnız qiymət endirimləri
- D) Yalnız məhsul çeşidi
- E) Reklam büdcəsinin artırılması

266. Paylama kanallarında məhsulun qiymətinin necə təyin edilməsi vacibdir?

- A) Bazarın tələbləri ilə uyğunlaşdırılmalıdır
- B) Yalnız məhsulun istehsal qiymətinə əsaslanmalıdır
- C) Rəqiblərin qiymətlərinə uyğun olmalıdır
- D) Yalnız reklam büdcəsi nəzərə alınmalıdır
- E) Satış nöqtələrinin sayı əsasında qiymət təyin edilməlidir

267. Rəqabət hansı nəticəni doğurur?

- A) Qiymətlərin aşağı olması
- B) Monopoliyanın qorunması
- C) Dövlətin hər şeyi etməsi
- D) Satışların azalması ilə
- E) Sənayenin zəifləməsi ilə

268. İnteqrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının müştəri loyallığına təsiri nədir?

- A) Müştəri əlaqələrinin yaxşılaşdırılması
- B) Müştərilərə endirimli məhsulların təklifi
- C) Yalnız reklamın artırılması
- D) Yalnız məhsul keyfiyyətinin artırılması
- E) Satış büdcəsinin artırılması

269. Məhsulun qiymət siyasəti nəyi müəyyən edir?

- A) Məhsulun bazar qiymətini
- B) Yalnız məhsulun istehsal dəyərini
- C) Məhsulun təqdimatını
- D) Məhsulun satış kanallarını
- E) Məhsulun reklam və tanıtımını

270. Topdan satışda hansı növ müştərilər əsas diqqətə alınır?

- A) Pərakəndə satıcılar
- B) İstehlakçılar
- C) Fərdi müştərilər
- D) Böyük şirkətlər
- E) Satış nöqtələrindəki alıcılar

271. Topdan satışda hansı strategiya daha çox tətbiq edilir?

- A) Məhsulun böyük miqdarda satışını
- B) Reklam xərclərinin artırılması
- C) Yalnız məhsul dizaynının dəyişdirilməsi
- D) Məhsulun pərakəndə satışını artırmaq
- E) Satış nöqtələrinin sayını azaltmaq

272. Bazar nədir?

- A) Alıcı və satıcıların qarşılaşdığı yer
- B) Yalnız məhsulların saxlandığı yer
- C) Dövlətin nəzarət etdiyi müəssisə
- D) Bazardakı maliyyə təşkilatı
- E) Vergi orqanı

273. Tədarük şəbəkələrinin düzgün idarə edilməsi hansı məqsədə xidmət edir?

- A) Məhsulun vaxtında və səmərəli çatdırılması
- B) Yalnız bazardakı məhsul çeşidinin artırılması
- C) Reklam büdcəsinin məbləğinin artırılması
- D) Satışların sayını azaltmaq
- E) Məhsulun keyfiyyətini artırmaq

274. Giriş mərhələsində hansı faktorlar əsas önəm daşıyır?

- A) Tanıtım, bazara uyğun qiymət siyasəti
- B) Bazardakı yeni məhsulun istehsal sürəti
- C) Məhsulun qiymətinin yüksək olması
- D) Yalnız satışların sürətlə artması
- E) Məhsulun reklamlarının az olması

275. Sahibkarlıq hansı üstünlük verir?

- A) İş yerlərinin artımını təmin edir
- B) Dövlət müdaxiləsini artırır
- C) İqtisadiyyatı məhdudlaşdırır
- D) İnkişafı ləngidir daim

E) Plan idarəsini gücləndirir

276. Marketingdə etik davranışın tətbiqi nəyə gətirib çıxarır?

- A) Müştəri etibarını və bazar payının artırılması
- B) Müştərilərlə yeni əlaqələrin qurulmasına
- C) Məhsul dizaynının dəyişdirilməsinə
- D) Yalnız sosial media istifadəsi
- E) Yalnız müştəri xidmətlərinin yaxşılaşdırılması

277. Bazar iqtisadiyyatı hansı sistemi dəstəkləmir?

- A) Mərkəzləşdirilmiş plan sistemi
- B) Fərdi təşəbbüs iqtisadiyyatı
- C) Azad bazar tənzimləməsi
- D) Rəqabət mühiti və sərbəstlik
- E) Qiymətlərin liberal forması

278. Qiymətlərin formalaşması nə ilə olur?

- A) Tələb və təklif əlaqəsi
- B) Dövlətin təyin etməsi
- C) Xarici bazarın təsiri
- D) Milli bank qərarları
- E) İqtisadi mərkəz göstərişi

279. Məhsulun qiyməti necə müəyyən edilir?

- A) Xərclər, rəqabət və müştəri tələbləri əsasında
- B) Yalnız istehsal xərclərinə əsaslanaraq
- C) Rəqabətə və istehsalat əsaslanaraq
- D) Yalnız müştəri tələblərinə əsaslanaraq
- E) Şirkət daxili qərarlara əsaslanaraq

280. Məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsində əsas məqsəd nədir?

- A) Məhsulun satışını optimallaşdırmaq
- B) Yalnız məhsulun reklamını artırmaq
- C) Məhsulun satış qiymətini endirmək
- D) Yalnız satışları və çeşidləri artırmaq
- E) Məhsulun çeşidini artırmaq

281. Müştəri davranışına təsir edən əsas psixoloji amil hansıdır?

- A) Motivasiya
- B) Satış nöqtəsi
- C) Qiymət etiketli
- D) Məhsul qablaşdırması
- E) Brend rəngi

282. Sosial məsuliyyət marketingdə "yaşıl marketing" nəyi ifadə edir?

- A) Ətraf mühiti qorumağa yönəlmiş fəaliyyətləri

- B) Məhsula yeni qiymət endirimləri təklif etmək
- C) Bazardakı müştəri xidmətlərini yaxşılaşdırmaq
- D) Ətraf mühitin öyrənilməsinə yönələn fəaliyyətlər
- E) Yalnız pərakəndə satış nöqtələrini artırmaq

283. Bazar iqtisadiyyatında dinamika nəyə bağlıdır?

- A) Rəqabət və təşəbbüs imkanına
- B) Dövlətin nəzarət mexanizminə
- C) Xarici ticarətin sabitliyinə
- D) Planın icra edilmə qaydasına
- E) Sosial yardımların səviyyəsinə

284. Rəqabət hansı təsiri göstərir?

- A) Keyfiyyəti və ucuzluğu artırır
- B) Planlı iqtisadiyyatı dəstəkləyir
- C) Dövlətin inhisarını qoruyur
- D) Satıcı azadlığını azaldır
- E) İstehlakçını sıxışdırır

285. Bazar iqtisadiyyatı hansı hüququ verir?

- A) Özəl mülkiyyət imkanını
- B) Dövlətin mülkiyyətini
- C) İcma mülkiyyəti formasını
- D) Məhdud istifadə haqqını
- E) Ümumi sahə sahibliyini

286. Tədarük zənciri idarəçiliyində hansı məqsəd güdülür?

- A) Məhsul və xidmətləri istehlakçılara çatdırmaq
- B) Yalnız yeni məhsul çeşidlərinin istehsalın artırmaq
- C) Məhsulun satış nöqtələrinin sayı artırmaq
- D) Məhsulun reklam büdcəsini azaltmaq
- E) Yalnız satışları artırmaq

287. Topdan satışda hansı satış strategiyası tətbiq olunur?

- A) Yüksək miqdarda satış və effektiv logistika
- B) Yalnız məhsul çeşidini artırmaq, reklamı gücləndirmək
- C) Yalnız qiymət endirimləri, reklam fəaliyyəti
- D) Yalnız satış nöqtələrinin sayını artırmaq
- E) Məhsul dizaynını dəyişdirmək

288. Qiymət artırılması strategiyasının əsas məqsədi nədir?

- A) Məhsulun keyfiyyətini artırmaq
- B) Rəqiblərin qiymətləri ilə mübarizə aparmaq
- C) Məhsul yeni çeşidini çoxaltmaq
- D) Baza satışlarının sayını azaltmaq
- E) Reklam xərclərini azaltmaq

289. Bazar iqtisadiyyatında məhsulun qiymətini nə müəyyən edir?

- A) Tələb və təklif
- B) Dövlət büdcəsi
- C) Mərkəzi bank
- D) Xarici şirkətlər
- E) Dünya bazarları

290. Qavrama prosesi hansı amillərlə formalaşır?

- A) Fərdi təcrübə
- B) Qiymət endirimi ilə
- C) Reklam inandırıcılığı ilə
- D) Məhsulun bazardakı adı ilə
- E) Yalnız istehsal ölkəsi ilə

291. Qlobal bazarda marketinq strategiyasının qurulmasında hansı amil əsas rol oynayır?

- A) Müxtəlif ölkələrin mədəniyyət və iqtisadi şərtlərinə uyğunluq
- B) Müxtəlif ölkələrdə istehsalda baş verən texnoloji dəyişiklik
- C) Yalnız yerli bazarda müştəri xidməti və məhsul satışının təşkili
- D) Yalnız qiymət amilində baş verən artım dəyişiklikləri
- E) Yalnız məhsul çeşidinin sayınıdakı artırmalar

292. Pərakəndə satışda hansı növ satış üsulları istifadə olunur?

- A) Birbaşa müştəri ilə əlaqə qurulması
- B) Yalnız məhsulların onlayn satışı
- C) Yalnız məhsulların topdan satış üsulu
- D) Məhsulların satış büdcəsini artırmaq
- E) Məhsul çeşidini dəyişdirmək

293. Məhsulun tanıtılması hansı üsullarla həyata keçirilir? B) Qiymət endirimi təklif etməklə

- A) Reklam və satış təşviqi ilə
- B) Yalnız məhsulun satış təşviqi ilə
- C) Məhsulun istehsal sürətini artırmaqla
- D) Rəqibləri təhlil etmək

294. Rəqəmli marketinqdə analitik alətlərin rolu nədir?

- A) Müştəri davranışlarını təhlil edərək yaxşı qərarlar vermək
- B) Müştərilərə yeni məhsul təklif edərək məmnunluq hissi yaratmaq
- C) Məhsulun reklam büdcəsini artırmaq və bazarı tədqiq etmək
- D) Yalnız satış nöqtələrini sayını artırmaq
- E) Yalnız sosial mediadan istifadə etmək

295. Pərakəndə satışda hansı alətlər müştəri cəlb edir?

- A) Yüksək xidmət və məhsul təklifləri
- B) Yalnız qiymət endirimləri və xidmətlər
- C) Reklam fəaliyyətlərinin düzgün təşkili

- D) Yalnız məhsul çeşidi
- E) Satış büdcəsinin artırılması

296. Rəqəmli marketinqin hansı üsulu müştəri ilə daha interaktiv əlaqə yaratmağa imkan verir?

- A) Sosial media və canlı çat vasitəsilə
- A) Televiziya və radio reklamları ilə
- B) Yalnız pərakəndə satış vasitələri ilə
- C) Yalnız məhsul istehsalını artırmaqla
- D) Yalnız yeni məhsul çeşidləri ilə

297. Yeni məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsulun qiymətində dəyişikliklər edilə bilər?

- A) Yüksəlmə mərhələsi
- B) Tanıtım mərhələsi
- C) Düşüş mərhələsi
- D) Çöküş mərhələsi
- E) Təsir mərhələsi

298. Reklamın təsirini necə ölçmək olar?

- A) Müştəri reaksiyaları və satışların artımı ilə
- B) Yalnız reklamın çarxının uzunluğu ilə
- C) Reklamın təqdim etdiyi məzmunla
- D) Bazardakı məhsulun keyfiyyəti ilə
- E) Reklamın yayımlandığı kanallar ilə

299. Marketinq etikası niyə vacibdir?

- A) Müştərilərlə etibarlı əlaqələr qurulmasına kömək edir
- B) Müştərilərin diqqətini məhsulun qiymət artımına çəkir
- C) Müştərilərə məhsulun endirimləri haqqında məlumat verir
- D) Yalnız reklam büdcəsini artırmasına xidmət edir
- E) Yalnız sosial media istifadəçilərinin sayını artır

300. Tədarük şəbəkələrinin effektiv idarə olunması hansı nəticəyə gətirir?

- A) Məhsulun sürətli və qənaətli çatdırılması
- B) Yalnız məhsulun reklamının artırılması
- C) Satış nöqtələrinin sayının azalması
- D) Reklam büdcəsinin artırılması
- E) Yalnız məhsul çeşidinin artırılması