

## 2317\_Az\_Əyanii\_Yekun imtahan testinin sualları

### Fənn : 2317 Marketingin tədqiqatları

1 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisənin idarə edilməsi strukturu
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

2 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

- Marketing tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir
- Marketing tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının meydana çıxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının marketingin funksiyaları üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə təşkili

3 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

- Marketing tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir
- Marketing tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının meydana çıxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sferası üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə

4 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

5 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisənin maliyyə vəsaitlərinin və xüsusi avadanlıqlarının mövcudluğu
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

6 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

7 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- İstehsal olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri

- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

#### 8 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir  
 Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması  
 Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem  
 Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması  
 Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

#### 9 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir  
 Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması  
 Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem  
 Tədqiqatın dəyəri  
 Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

#### 10 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

- Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır  
 Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən  
 Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından  
 Problemin müəyyənləşdirilməsindən  
 Tələb olunan məlumatların toplanılmasından

#### 11 Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir  
 Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir  
 Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

#### 12 Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir  
 Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir  
 Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

#### 13 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir  
 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir  
 Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

#### 14 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir  
 Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir  
 Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir  
 Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

#### 15 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

16 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

17 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

18 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

19 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

20 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

21 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

22 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

23 Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- insanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

24 Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

25 Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

- Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
- Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
- Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
- Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
- Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman

26 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Dizayn üsulu
- Xətti proqramlaşdırma

27 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Antropoloji metod
- Xətti proqramlaşdırma

28 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Psixoloji metod
- Xətti proqramlaşdırma

29 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Xətti proqramlaşdırma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Sosioloji metod
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma

30 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Proses yanaşma

31 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Funksional dəyər metodu
- Proses yanaşma

32 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- İqtisadi - riyazi modelləşdirmə
- Proses yanaşma

33 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- İqtisadi - statistik təhlil metodları
- Proses yanaşma

34 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- İlgüzar oyunlar metodu
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

35 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Şəbəkə planlaşdırılması
- Proses yanaşma

36 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Proses yanaşma
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Dizayn üsulu

37 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu

- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
- Proses yanaşma

38 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma
- Proses yanaşma

39 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Proses yanaşma

40 Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına

41 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri metodu
- Estetik metod
- Xətti proqramlaşdırma metodu

42 Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Etik metodlar
- Xətti proqramlaşdırma

43 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Funksional dəyər metodu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Xətti proqramlaşdırma

44 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri
- Funksional dəyər metodu
- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- İnteqrasiyalaşmış yanaşma

- Xətti proqramlaşdırma

45 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri  
 Funksional dəyər metodu  
 Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 Proqram – məqsədli planlaşdırma  
 Xətti proqramlaşdırma

46 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri  
 Funksional dəyər metodu  
 Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 Kompleks yanaşma  
 Xətti proqramlaşdırma

47 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri  
 Funksional dəyər metodu  
 Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 Proses yanaşma  
 Xətti proqramlaşdırma

48 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

- Ekspert qiymətləndirmələri  
 Funksional dəyər metodu  
 Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 Sistem yanaşma  
 Xətti proqramlaşdırma

49 Müəssisənin marketoloqları məhsulların istehsalına və satışına çəkilən xərclərin strukturunu təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

50 Müəssisənin marketoloqları regionlar üzrə məhsulların satışının səmərəliliyini öyrənmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

51 Müəssisənin marketoloqları məhsullar üzrə portfolio təhlil aparmaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

52 Müəssisənin marketoloqları məhsulların qiymətlərini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

53 Müəssisənin marketoloqları rəqabət strategiyalarının işlənilib hazırlanması üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

54 Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların davranışında baş verən dəyişikliyi aşkara çıxarmaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

55 Müəssisənin marketoloqları rəqiblərin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

56 Müəssisənin marketoloqları müxtəlif satış kanallarının səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

57 Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların ABC təhlilini aparmaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərində olan məlumatlardan  
 marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan  
 daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan  
 informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

58 Müəssisənin güclü və zəif tərəflərini təhlil etmək üçün marketoloqlar marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:



- xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
- marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
- informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

59 Müəssisənin marketoloqları rəqiblərin profilini almaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
- marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
- informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

60 Marketing informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:

- strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
- marketing tədqiqatları aparmağa imkan verir
- standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əlyətərliliyi təmin edir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan məlumatlardan istifadə etməklə zəruri təhlillər aparmağa imkan verir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir

61 Marketing informasiya sisteminin marketing tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi:

- strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
- marketing informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əlyətərliliyi təmin edir
- marketing tədqiqatları aparmağa imkan verir
- standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əlyətərliliyi təmin edir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir

62 Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir
- firmanın marketing mühitinin müşahidəsini aparmağa
- firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir
- strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
- marketing informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əlyətərliliyi təmin edir

63 Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün analitik modellərlə işləməyə imkan verir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan məlumatlar bazasına əlyətərliliyi təmin edir
- firmanın marketing mühitinin müşahidəsini aparmağa imkan verir
- firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir

64 Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:

- sistemə daxil ediləcək məlumatlar bazasının dəqiqləşdirilməsindən
- sistemin daxili alt sistemlərinin müəyyənləşdirilməsindən
- informasiyaların sazlanma və mühahizə olunma üsullarının müəyyənləşdirilməsindən
- marketing üzrə menecerlərin informasiyalara tələbatlarının müəyyənləşdirilməsindən
- sistemin potensial istifadəçilərinin müəyyənləşdirilməsindən

65 Əhatə etmə dövrü baxımından marketing informasiyaları:

- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
- daxili və xarici informasiyalara
- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- retrospektiv, cari və proqnoz informasiyalara
- diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara

66 Funksional təyinatına görə marketing informasiyaları:

- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
- ilkin və təkrar informasiyalara
- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- plan, uçot, direktiv və analitik informasiyalara
- diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara

67 Daxil olma dövriliyinə görə marketing informasiyaları:

- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
- ilkin və təkrar informasiyalara
- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- diskret, epizodik və fasiləsiz şəkildə əldə edilən informasiyalara
- daxili və xarici informasiyalara

68 Marketing tədqiqatlarının məqsədinə uyğun olub – olmamasına görə marketing informasiyaları:

- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
- daxili və xarici informasiyalara
- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- ilkin və təkrar informasiyalara
- diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara

69 Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketing informasiyaları:

- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
- daxili və xarici informasiyalara
- ilkin və təkrar informasiyalara
- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara

70 İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkildə malik olması:

- informasiyanın əldə olunmasına çəkilən məsrəflərin onun istifadəsindən alınan nəticədən az olmasını əks etdirir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

71 İnformasiyanın qənaətliliyi:

- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
- informasiyanın əldə olunmasına çəkilən məsrəflərin onun istifadəsindən alınan nəticədən az olmasını əks etdirir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir

72 İnformasiyanın gerçəkliyi:

- hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir
- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir

- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

73 İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
- Təkrar informasiyalara aiddir
- ilkin informasiyalara aiddir
- sindikativ informasiyalara aiddir
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir

74 Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir
- ilkin informasiyalara aiddir
- Təkrar informasiyalara aiddir
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir

75 Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir
- ilkin informasiyalara aiddir
- Təkrar informasiyalara aiddir
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara

76 İnformasiyanın relevantlığı:

- hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir
- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

77 İnformasiyanın tamlığı:

- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
- hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir

78 İnformasiyanın aktuallığı:

- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
- hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir

79 İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

- müəssisə daxilində çətin saxlanılması ilə bağlıdır
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır
- çətin və böyük məsrəflər müqabilində əldə edilməsi ilə bağlıdır
- çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır

## 80 Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır
- çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır
- çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır

## 81 İlkin informasiyanın üstünlüyü:

- müəssisə daxilində asan saxlanması ilə bağlıdır
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olması ilə bağlıdır
- asan və ucuz əldə edilməsi ilə bağlıdır
- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olması ilə bağlıdır
- çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır

## 82 Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

- həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir
- ilkin informasiyalara aiddir
- Təkrar informasiyalara aiddir
- həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara

## 83 Təkrar marketinq informasiyaları:

- Bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır
- Respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
- Panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
- Marketinq tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır
- Ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır

## 84 İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
- sindikativ informasiyadır
- təkrar informasiyadır
- ilkin informasiyadır
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

## 85 İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
- sindikativ informasiyadır
- təkrar informasiyadır
- ilkin informasiyadır
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

## 86 İstehlakçının həyat stilinə aid olan informasiya:

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
- sindikativ informasiyadır
- təkrar informasiyadır
- ilkin informasiyadır
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

## 87 İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır

- sindikativ informasiyadır
- təkrar informasiyadır
- ilkin informasiyadır
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

88 İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
- sindikativ informasiyadır
- təkrar informasiyadır
- ilkin informasiyadır
- həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

89 İlkin marketing informasiyası:

- Marketing informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır
- Kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır
- Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcumlərindən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır
- Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan
- Konfrans materiallarında ilk dəfə toplanılan informasiyalardır

90 Müəssisənin rəhbərliyi başqa ölkələrin bazarlarına məhsul təklif etmək qərarına gəlmişlər. Bu halda konkret ölkələrin bazar potensialının qiymətləndirilməsi:

- Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

91 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
- İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
- Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problem
- Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı

92 Səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

93 Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

- Panellərin tətbiqi
- Xətti proqramlaşdırma
- eksperiment
- Fokus qrupların təşkili
- İqtisadi-riyazi modelləşdirmə

94 Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

- Panellərin tətbiqi
- Ekspertlər arasında sorğuların təşkili
- Fokus qrupların təşkili

- eksperiment
- Oxşar hadisələrin təhlili

95 Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

- Oxşar hadisələrin təhlili
- Fokus qrupların təşkili
- eksperiment
- Panellərin tətbiqi
- Ekspertlər arasında sorğuların təşkili

96 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar

97 İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

98 Sərbəst dəyişənin müxtəlif qiymətlərində asılı dəyişənin ala biləcəyi qiymətlərin irəlicədən müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

99 Sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar

100 Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin sıxlığının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə

- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
- Təsviri tədqiqatlar aparılır

101 Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır

- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar

102 Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

103 Konkret istiqamətdə tədqiqatın yerinə yetirilməsinin praktik məsələləri üzrə informasiyaların toplanması məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

104 Problemin daha yaxşı formalaşdırılması məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

105 Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi məqsədilə

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

106 Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar

107 İstehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

108 Rəqiblərin profilinin alınması məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

109 Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
- Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
- Təsviri tədqiqatlar aparılır
- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

110 Müəssisənin marketoloqları onun məhsullarını təkrar alan alıcıların sayını artırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda məhsulları təkrar alan istehlakçıların öyrənilməsi:

- Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

111 Müəssisənin marketoloqları xarici ölkələrə məhsul təklif etməkdən ötrü məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanalını formalaşdırır. Bu halda hər bir ölkə üzrə satış kanalı iştirakçılarının və kanalın strukturunun tədqiqi:

- Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

112 Müəssisənin marketoloqları bazara yeni məhsul təklif etmək istəyirlər. Bu halda məhsulun bazar testləşdirilməsinin aparılması:

- Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

113 Müəssisənin rəhbərliyi bazar payının azalmasının qarşısını almaqdan yeni mağazalar açmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda yeni mağazaların yerinin müəyyənləşdirilməsi:

- həll tələb edən problemdir
- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir

114 Müəssisənin marketoloqları mənfəətin azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

115 Müəssisənin marketoloqları satışın azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir



- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

116 Müəssisənin marketoloqları onun mənfəətlilik səviyyəsinin qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

117 Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların satış kanallarının düzgün formalaşdırılmamasında görürlər. Bu halda məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının tədqiqi:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Məhsulların bölüşdürülməsində və satışında meydana çıxan problemdir
- Həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

118 Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların alıcıların tələblərini ödəməməsində görürlər. Bu halda məhsul siyasətinin tədqiqi:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
- Həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

119 Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini qiymət siyasətinin düzgün həyata keçirilməməsində görürlər. Bu halda qiymətlərin tədqiqi:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
- Həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

120 Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini satışın stimullaşdırılması sisteminin təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda satışın stimullaşdırılması sisteminin təhlili:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Marketing kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
- Həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

121 Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini reklam fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda müəssisənin reklam fəaliyyətinin təhlili:

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Marketing kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
- Həll tələb edən problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

122 Hipotezlərin yoxlanılmasına:

- Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqatlarında baxılır
- Kəşfiyyat tədqiqatlarında baxılır
- Kauzal tədqiqatlarında baxılır
- Təsviri tədqiqatlarda baxılır
- Həm təsviri, həm kauzal tədqiqatlarında baxılır

123 Marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin səviyyəsini və müəssisənin bazar payını izləməklə reklam kompaniyasının səmərəliliyini öyrənirlər. Aparılan bu tədqiqat:

- Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
- Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

124 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dizaynının təkmilləşdirilməsi nəticəsində satışın həcmünün artımının kəmiyyət ifadəsini dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:

- Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

125 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları qiymətlərin səviyyəsinin 1 % azaldılması müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:

- Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
- Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
- Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

126 Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin 1 % artımı müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:

- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
- Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
- Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir

127 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
- İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
- İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problem
- Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı problem

128 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
- İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
- Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problem
- Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı problem

129 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
- İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
- Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
- Müəssisənin mənfəətinin azalması
- Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

130 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
- İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
- Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
- Müəssisənin məhsulların alıcılarından daxil olan şikayət ərizələrinin sayının çoxalması
- Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

131 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
- İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
- Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
- Müəssisənin satdığı məhsulların həcmnin azalması
- Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

132 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
- İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
- Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
- Müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin azalması
- Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

133 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
- İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
- Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
- Müəssisənin bazar payının azalması
- Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

134 Eksperimentlərin aparılması:

- Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması
- Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
- Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
- Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur

135 Panellərin tətbiqi:

- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
- Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
- Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
- Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
- Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur

136 Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:

- Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
- Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
- Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur

- Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur

137 Oxşar hadisələrin təhlili:

- Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur.
- Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
- Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
- Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur

138 Marketing informasiya sistemi:

- zəruri informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
- informasiyaların müntəzəm və plana uyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların məcmusudur
- bir– biri ilə qarşılıqlı əlaqəli olan məlumatlar bazasıdır
- informasiyaların müntəzəm və plana uyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
- informasiyaların müntəzəm və plana uyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını və qiymətləndirilməsini təmin edən sistemdir

139 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir? :

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- eksperiment iştirakçılarında baş verən bioloji, sosial və psixoloji dəyişikliklər
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

140 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələr
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

141 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- eksperiment iştirakçılarında baş verən bioloji, sosial və psixoloji dəyişikliklər
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

142 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələr
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

143 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- ölçmə effektinin mövcud olması
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

144 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- ölçmə üçün istifadə edilən alətlərin xətası
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

145 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- seçmənin baş məcmunu yetərinə tam xarakterizə etməsi
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

146 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- seçilən vahidlərin reprezentativliyi
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

147 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- eksperimentin real şəraitdə aparılması
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

148 Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün nəzarət və eksperimental qrupda həm eksperimental təsirdən əvvəl, həm də eksperimental təsirdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:

- paralel eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- xətti və paralel eksperimentdir

149 Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün nəzarət və eksperimental qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:

- xətti və paralel eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir

150 Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün eyni qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:

- xətti və paralel eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir

151 Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün eyni qrupda eksperimentə qədər və eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:

- xətti və paralel eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir

152 Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynı, qiymətin və satışın stimullaşdırılması sisteminin dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:

- xətti və paralel eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir

153 Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynı dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar, bu eksperiment:

- xətti eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir
- xətti və paralel eksperimentdir

154 Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:

- xətti və paralel eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir

155 Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin və qabın dizaynının dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:

- xətti və paralel eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
- xətti eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir
- biramilli eksperimentdir

156 Qəbul ediləcək marketinq qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?

- kütləvi xidmət nəzəriyyəindən
- şəbəkə planlaşdırılmasından
- kompleks yanaşmadan
- eksperiment metodundan

- funksional – dəyər metodundan

157 Marketing amillərinin seçiminin əsaslandırılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?

- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 şəbəkə planlaşdırılmasından  
 kompleks yanaşmadan  
 eksperiment metodundan  
 funksional – dəyər metodundan

158 Asılı olmayan dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?

- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 şəbəkə planlaşdırılmasından  
 kompleks yanaşmadan  
 eksperiment metodundan  
 funksional – dəyər metodundan

159 Marketing amillərinin istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?

- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi  
 şəbəkə planlaşdırılmasından  
 xətti proqramlaşdırmadan  
 eksperiment metodundan  
 funksional – dəyər metodundan

160 Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?

- asılı və sərbəst dəyişənlər arasında olan əlaqənin kəmiyyət ifadəsinin alınması  
 marketing amillərinin istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması  
 yeni əmtəənin satışının həcminin proqnozlaşdırılması  
 sadalananların hamısı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər  
 marketing amillərinin seçiminin əsaslandırılması

161 Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?

- kənar amillərin təsirini tam neytrallaşdırmaq olmur  
 böyük miqdarda pul vəsaitləri tələb olunur  
 uzun müddət vaxt tələb olunur  
 sadalananların hamısı eksperimentin çatışmazlıqlarıdır  
 sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsiri ehtimallı xarakter daşıyır

162 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?

- göstərilənlərdən heç biri eksperimentin əlaməti deyil  
 tədqiqatçı məlumatların alınması prosesinə fəal müdaxilə edir  
 bir və ya bir neçə sərbəst dəyişən dəyişdirilir, qalanları sabit saxlanılır  
 göstərilənlərin hamısı eksperimentin əlamətləridir  
 hadisə və proseslər arasında səbəb – nəticə əlaqələri yoxlanılır

163 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanları olmur?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda

- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

164 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

165 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentə kənar amillərin təsiri daha güclüdür?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

166 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansı şəxsi suallar üçün daha münasib sorğu forması hesab olunur?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

167 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentin anonimliyini təmin olunur?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

168 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında müsahibə götürənin respondentə təsiri olmur?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

169 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparılan subyektləri daha geniş əhatə etmək mümkündür?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

170 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlə əlaqənin yaradılması daha asandır?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda



- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

171 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında vizual materiallardan istifadə etmək mümkündür ?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 poçtla sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

172 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında müsahibə götürənə münasibətdən asılı olaraq suallara verilən cavabların təhrif olunması mümkündür ?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 poçtla sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

173 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması  
 eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi  
 eksperiment iştirakçılarının eksperiment və nəzarət qruplarının tərkibində qeyri - ekvivalentliyi  
 asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması.  
 eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi

174 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun aparılma sürəti daha aşağıdır?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 poçtla sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

175 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun əmək tutumu daha yüksəkdir?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 poçtla sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

176 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında öyrənilən ərazini əhatə etmək daha çətin olur?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 poçtla sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

177 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlərlə formalaşdırılan bir əlaqənin dəyəri daha yüksəkdir?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 şəxsi söhbət əsasında sorğuda  
 telefonla sorğuda  
 poçtla sorğuda  
 həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

178 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

- tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanı
- sualların növbəliliyini dəyişmək çətinidir
- respondentə kənar amillərin təsiri güclüdür
- göstərilənlərin hamısı poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir
- aydın olmayan sualların respondentə izahı mümkün deyil

179 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

- ərazini geniş şəkildə əhatə etmək mümkün olur
- hər bir kontaktın əmək tutumu aşağıdır
- respondent özü üçün əlverişli ritmdə sualları cavablandırır
- göstərilənlərin hamısı poçtla aparılan müsahibənin
- dəyəri aşağıdır, ən ucuz sorğu hesab olunur

180 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

- şəxsi söhbətlə müqayisədə kontaktın yaradılması asandır
- suallara qısa zaman kəsiyində cavab almaq olur
- dəyəri aşağıdır
- göstərilənlərin hamısı telefonla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir
- sorğu aparılan subyektləri geniş əhatə etməyə mümkündür

181 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

- sorğu müddəti qısa olur
- respondent əməkdaşlıqdan asanlıqla imtina edə bilər
- vizual kontakt olmur
- göstərilənlərin hamısı telefonla aparılan müsahibəni çatışmazlıqlarına aiddir
- anonimlik olmur

182 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

- sorğunun həyata keçirilmə sürəti aşağıdır
- öyrənilən ərazinin əhatə etmək çətin olur
- bir əlaqənin dəyəri çox yüksək olur
- göstərilənlərin hamısı şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibəni çatışmazlıqlarına aiddir
- sorğunun əmək tutumu yüksəkdir

183 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

- informasiyanın dəstliliyinə nail olmaq mümkündür
- vizual materiallardan istifadə etmək mümkündür
- sualların ardıcılığına nəzarət etmək mümkündür
- göstərilənlərin hamısı şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibəni üstünlüklərinə aiddir
- əlaqə yaradılan respondentlərin sayı çox olur

184 Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- standartlaşdırılmış qapalı anketdir
- standartlaşdırılmış açıq anketdir
- standartlaşdırılmamış açıq anketdir
- standartlaşdırılmamış qapalı anketdir

185 Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir

- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir

## 186 Standartlaşdırılmış qapalı anketlər:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir

## 187 Standartlaşdırılmış açıq anketlər:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir

## 188 Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :

- ekspert və istehlakçı sorğularına
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
- yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
- fərdi və qrup sorğularına

## 189 Standartlaşdırma dərəcəsiindən asılı olaraq sorğular :

- yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
- fərdi və qrup sorğularına
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
- ekspert və istehlakçı sorğularına

## 190 İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :

- yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına
- fərdi və qrup sorğularına
- ekspert və istehlakçı sorğularına

## 191 Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :

- yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
- fərdi və qrup sorğularına
- kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- ekspert və istehlakçı sorğularına

## 192 Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:

- yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına
- ekspert və istehlakçı sorğularına

- fərdi və qrup sorğularına

193 İzlənilən məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:

- yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər  
 fərdi və qrup sorğularına  
 birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara  
 kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına  
 ekspert və istehlakçı sorğularına

194 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?

- müşahidə effekti mövcud ola bilər  
 müşahidə obyektləri selektiv seçilir  
 toplanan informasiyaların representativlik səviyyəsi aşağı olur  
 göstərilənlərin hamısı müşahidənin çatışmazlıqlarına aiddir  
 müşahidə edilən faktların qəbulu subyektiv xarakter daşıyır

195 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin üstünlüyünə aiddir?

- toplanan informasiyalara yüksək dərəcədə obyektivlik xas  
 müşahidə effekti mövcud olmur  
 şəraitə nəzarət olunur  
 müşahidə irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılır  
 tədqiqat obyektinə üzrə informasiyalar tez əldə edilir

196 Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

- təfəkkürdə aparılan eksperimentin  
 xətti eksperimentin  
 süni şəraitdə aparılan eksperimentin  
 təbii şəraitdə aparılan eksperimentin  
 paralel eksperimentin

197 Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

- təfəkkürdə aparılan eksperimentin  
 xətti eksperimentin  
 təbii şəraitdə aparılan eksperimentin  
 süni şəraitdə aparılan eksperimentin  
 paralel eksperimentin

198 Eksperimentin xarici gerçəkliyi :

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşdığını göstərir  
 eksperiment sxeminin düzgün seçilməsini göstərir  
 eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsini göstərir  
 eksperimentin nəticələrinin xarici mühitə aid edilə bilməsini göstərir  
 asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılmasını göstərir

199 Eksperimentin daxili gerçəkliyi :

- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılmasını göstərir  
 eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsini göstərir  
 eksperiment obyektlərinin düzgün formalaşdırılmasını göstərir  
 asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşdığını göstərir  
 eksperiment sxeminin düzgün seçilməsini göstərir

200 Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:

- real eksperimentlərə
- paralel eksperimentlərə
- xətti eksperimentlərə
- real, imitasiya və təfəkkürdə aparılan eksperimentlərə bölünürlər
- imitasiya eksperimentlərinə

201 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

202 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- telefonla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

203 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında konkret şəxslərin seçmə çoxluğa daxil edilməsi çətindir?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

204 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparən heyətin işinə nəzarət etmək daha çətindir?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- poçtla sorğuda
- telefonla sorğuda
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

205 Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- standartlaşdırılmış qapalı anketdir
- standartlaşdırılmış açıq anketdir
- standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
- standartlaşdırılmamış açıq anketdir

206 Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- standartlaşdırılmamış açıq anketdir
- standartlaşdırılmış açıq anketdir
- standartlaşdırılmış qapalı anketdir
- standartlaşdırılmamış qapalı anketdir

207 Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir

- standartlaşdırılmamış açıq anketdir
- standartlaşdırılmış qapalı anketdir
- standartlaşdırılmış açıq anketdir
- standartlaşdırılmamış qapalı anketdir

## 208 Standartlaşdırılmamış açıq anketlər:

- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir

## 209 Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :

- ekspert və istehlakçı sorğularına
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
- strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
- telefonla aparılan, poçtla aparılan və şəxsi sorğulara bölünürlər
- fərdi və qrup sorğularına

## 210 Təbii müşahidənin üstünlüyü:

- tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların tez əldə edilməsindədir
- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidə olunanların əsl davranışlarının öyrənilməsinin mümkün olmasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır

## 211 Təbii müşahidənin çatışmazlığı:

- tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyaların gec əldə edilməsindədir
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

## 212 Süni müşahidənin çatışmazlığı:

- tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalaringec əldə edilməsindədir
- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

## 213 Süni müşahidənin üstünlüyü:

- tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalar əldə edilməsi mümkün
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- şəraitə nəzarət olunmasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır

## 214 Gizli müşahidənin çatışmazlığı:

- müşahidənin daha dəqiq aparılmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalar əldə etmək mümkün olmur
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır

215 Açıq müşahidənin çatışmazlığı:

- tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
- müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- Müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidənin tam aparılmasındadır

216 Gizli müşahidənin üstünlüyü:

- tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
- müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidənin tam aparılmasındadır

217 Tədqiqatçının iştirakı baxımından müşahidə:

- sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
- açıq və gizli müşahidəyə
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
- fəal və passiv müşahidəyə
- birbaşa və dolaylı müşahidəyə

218 Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:

- təbii və süni müşahidəyə
- açıq və gizli müşahidəyə
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
- sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
- birbaşa və dolaylı müşahidəyə

219 İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:

- və insanın köməklili ilə aparılan müşahidəyə bölünür
- açıq və gizli müşahidəyə
- birbaşa və dolaylı müşahidəyə
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
- təbii və süni müşahidəyə

220 Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:

- maşınla və insanın köməklili ilə aparılan müşahidəyə bölünür
- təbii və süni müşahidəyə
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
- açıq və gizli müşahidəyə
- birbaşa və dolaylı müşahidəyə

221 Aparılma üsuluna görə müşahidə:

- birbaşa və dolaylı müşahidəyə
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
- maşınla və insanın köməklili ilə aparılan müşahidəyə bölünür
- açıq və gizli müşahidəyə
- təbii və süni müşahidəyə

222 Standartlaşdırılmamış müşahidə:

- Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
- Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
- Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır
- İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
- Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılıp

223 Standartlaşdırılmış müşahidə:

- Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılıp
- Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır
- Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
- İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
- Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır

224 Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, evdar qadınlar seçim prosesində kofebişirənin məhsuldarlığını onun qiyməti və kofeni bişirmə vaxtı ilə müqayisədə daha üstün tuturlar. Onlar aşağı qiymətə daha uzun müddət ərzində daha çox kofe bişirməyə imkan verən kofebişirənə üstünlük verirlər. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
- sistemli təhlil metodundan
- kompleks təhlil metodundan
- birgə təhlil metodundan
- funksional – dəyər metodundan

225 Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, alıcılar seçim prosesində avtomobilin 100 km məsafəyə benzin sərfiyyatını onun salonunun genişliyi və qiyməti parametrləri ilə müqayisədə daha üstün tuturlar. Onlar daha baha qiymətə 100 km məsafəyə daha az benzin sərf edən avtomobillərə üstünlük verirlər. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
- sistemli təhlil metodundan
- kompleks təhlil metodundan
- birgə təhlil metodundan
- funksional – dəyər metodundan

226 305. Kofebişirənin məhsuldarlığı, qiyməti və onun kofeni bişirmə vaxtı nəzərə alınmaqla həmin kofebişirənin alıcılara 36 müxtəlif variantı təklif olunur. Alıcılardan məhsulun hansı variantına üstünlük vermələrini dəqiqləşdirmək xahiş olunur. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- unksional – dəyər metodundan
- kompleks təhlil metodundan
- funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
- birgə təhlil metodundan
- sistemli təhlil metodundan

227 Tədqiqat prosesində respondentlər sığorta şirkətinin işçilərinin nəzakətli xidmətəmə parametrlərinin həmin şirkətin sığortalananların problemlərinə operativ reaksiya vermə parametri ilə müqayisədə iki dəfə az vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?

- qavrama şkalası
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- müqayisəvi reyting şkalası
- qrafik reyting şkala

228 Tədqiqat prosesində respondentlər restoranın işçilərinin keyfiyyətli xidmətəmə parametrlərinin onun əlverişli yerdə yerləşmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə çox vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?



- qavrama şkalası
- qrafik reyting şkala
- Stepel şkalası
- müqayisəvi reyting şkalası
- semantik differensial şkala

229 Tədqiqat prosesində respondent mağazanın işçilərinin nəzakətli xidmətəmə parametrinin onun əlverişli yerdə yerləşmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə çox vacib olduğunu qeyd etmişdir. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?

- qavrama şkalası
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- müqayisəvi reyting şkalası
- qrafik reyting şkala

230 Tədqiqat prosesində respondent bankın aşağı faizlərlə kredit verməsinin onun işçilərinin nəzakətli xidmətəmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə daha vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?

- qrafik reyting şkala
- semantik differensial şkala
- qavrama şkalası
- müqayisəvi reyting şkalası
- Stepel şkalası

231 Tədqiqatçı respondentdən avtomobildə gedən zaman təhlükəsizlik kəməmindən istifadə etməyin qanunla tələb edilməsi faktına onun münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakılardan hansına aiddir?

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

232 Tədqiqatçı respondentdən təhlükəsizlik kəməmindən istifadə etməyənlərin öz həyatlarını itirmələri faktını xarlanmaq yolu ilə onun həmin kəmərdən istifadəyə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakılardan hansına aiddir?

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

233 Tədqiqatçı avtomobili olan respondentdən təhlükəsizlik kəməmindən istifadə etməklə öz həyatını təhlükədən qurtarmaq faktı xatırlanmaq yolu ilə onun həmin kəmərdən istifadəyə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakılardan hansına aiddir?

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

234 Tədqiqatçı respondentdən konkret faktın xatırlanması yolu ilə onun bu və ya digər obyektə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

235 Tədqiqatçı respondentdən konkret məsələnin yerinə yetirilməsi yolu ilə onun bu və ya digər obyektə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

236 Tədqiqatçı elektrik qurğularının köməkliliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- göstərilən üsulların hamısına
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

237 Marketoloq ekspertdən 100 balı üç müxtəlif markalı minik avtomobili arasında onların onların komfortabeliliyi nəzərə alınmaqla bölüşdürməyi xahiş edir. Ekspert ikinci avtomobilə birincidən iki dəfə çox, üçüncüyə isə birincidən üç dəfə çox bal vermişdir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- nisbi şkaladan
- interval şkalasından

238 293. Marketoloq alıcıdan 6 müxtəlif növ ickinin mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- interval şkalasından
- nisbi şkaladan

239 Marketing tədqiqatları zamanı alıcı 100 balı üç müxtəlif markalı soyuducu arasında aşağıdakı kimi bölüşdürmüşdür: 50 bal, 25 bal və 25 bal. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- nisbi şkaladan
- interval şkalasından

240 Marketing tədqiqatları zamanı alıcı 100 balı üç müxtəlif markalı kondisioner arasında aşağıdakı kimi bölüşdürmüşdür: 40 bal, 30 bal və 30 bal. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- interval şkalasından
- nominal şkaladan
- nisbi şkaladan

- göstərilən bütün şkala növlərindən  
 sıra şkalasından

241 Marketing tədqiqatları zamanı istehlakçı 100 balı üç müxtəlif markalı sərinləyici içki arasında aşağıdakı kimi bölüşdürmüşdür: 50 bal, 30 bal və 20 bal. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən  
 sıra şkalasından  
 nominal şkaladan  
 nisbi şkaladan  
 interval şkalasından

242 Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə kiçik olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən  
 sıra şkalasından  
 nominal şkaladan  
 nisbi şkaladan  
 interval şkalasından

243 Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə böyük olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən  
 sıra şkalasından  
 nominal şkaladan  
 nisbi şkaladan  
 interval şkalasından

244 Marketoloq alıcıdan 100 balın üç ədəd müxtəlif markalı tozsoran arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- qavrama şkalasıdır  
 sıra şkalasıdır  
 nominal şkaladır  
 nisbi şkaladır  
 interval şkalasıdır

245 Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı sərinləyici içki arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- sıra şkalasıdır  
 qavrama şkalasıdır  
 interval şkalasıdır  
 nisbi şkaladır  
 nominal şkaladır

246 Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- qavrama şkalasıdır  
 sıra şkalasıdır  
 nominal şkaladır  
 nisbi şkaladır  
 interval şkalasıdır

247 Marketoloq alıcıdan üç ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında hansı hansı yuyucu tozun ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:

- qavrama şkalasıdır
- interval şkalasıdır
- sıra şkalasıdır
- nominal şkaladır
- nisbi şkaladır

248 Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı minik avtomobili arasında hansı avtomobilin dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:

- qavrama şkalasıdır
- interval şkalasıdır
- sıra şkalasıdır
- nominal şkaladır
- nisbi şkaladır

249 Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı soyuducu arasında hansı soyuducunun dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:

- qavrama şkalasıdır
- interval şkalasıdır
- sıra şkalasıdır
- nominal şkaladır
- nisbi şkaladır

250 Marketoloq meyvə şirəsi istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı şirədən hansı şirənin ona daha xoş gəldiyini müəyyənləşdirməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- qavrama şkalasıdır
- interval şkalasıdır
- sıra şkalasıdır
- nominal şkaladır
- nisbi şkaladır

251 Marketoloq alkoqolsuz içki istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı içkini həmin içkilərə verilən üstünlük əsasında düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- nisbi şkaladır
- qavrama şkalasıdır
- nominal şkaladır
- sıra şkalasıdır
- interval şkalasıdır

252 Aşağıdakı şkalaların hansında respondent sualı cavablandırmaq üçün məhdud cavabların birini qeyd etməli olur?

- qrafik reyting şkalasında
- Stepel şkalasında
- semantik differensial şkalada
- punktirli reyting şkalasında
- qavrama şkalasında

253 Alıcıların məhsulun müxtəlif parametrlərinin kombinasiyasının hansına üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək məqsədilə hansı təhlil metodundan istifadə edilir?

- sistemli təhlil metodundan
- birgə təhlil metodundan
- funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
- funksional – dəyər metodundan
- kompleks təhlil metodundan

254 Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?

- daha çox mövqedən istifadə edilir
- bipolyar sifətlərdən istifadə edilmir
- təsviri ifadələr ayrıca testləşdirilir
- hamısı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir
- şkala üzərindəki bəndlər rəqəmlə verilir

255 Semantik differensial şkalada respondentin verdiyi cavabı qeyd etməkdən ötrü neçə mövqedən istifadə edilir

- 8.0
- 5.0
- 4.0
- 7.0
- 6.0

256 Aşağıdakılardan bütün reyting şkalalarına xas olan xarakterik cəhəti göstərin:

- obyektin respondent tərəfindən qavranılma istiqamətlərini müəyyənləşdirmək olur
- obyektlərin profilini almaq olur
- bipolyar sifətlərdən istifadə olunur
- şkala üzərində obyektə göstərilən kateqoriyaya müvafiq qeyd etmək olur
- obyektlərin parametrlərini müqayisə etmək olur

257 Şkala üzərində respondent tərəfindən obyektə qiymətləndirməkdən ötrü faizlərlə ifadə olunan məhdud sayda cavab göstərilmişdir. Bu hansı şkaladır?

- qavrama şkalası
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- punktirli reyting şkalası
- qrafik reyting şkala

258 Şkala üzərində obyektə qiymətləndirməkdən ötrü məhdud sayda cavab göstərilmişdir. Bu hansı şkaladır?

- qavrama şkalası
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- punktirli reyting şkalası
- qrafik reyting şkala

259 Obyektin konkret parametrinin onun başqa parametrindən neçə dəfə vacib olmasını müəyyənləşdirməyə imkan verən şkala hansıdır?

- punktirli reyting şkalası
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- müqayisəvi reyting şkalası
- qrafik reyting şkala

260 Tədqiqatçı mexaniki qurğuların köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- göstərilən üsulların hamısına
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

261 Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən hekayələrin tərtibi üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- göstərilən üsulların hamısına
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna
- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna

262 Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə istehlakçıların arzusuna uyğun yerini hansı şkala vasitəsi ilə təyin etmək olur?

- punktirli reyting şkalasında
- qavrama şkalasında
- semantik differensial şkalada
- Stepel şkalasında
- müqayisəvi reyting şkalasında

263 Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə fərqləndirilməsinə hansı şkala vasitəsi ilə nail olmaq olur?

- qavrama şkalasında
- punktirli reyting şkalasında
- müqayisəvi reyting şkalasında
- semantik differensial şkalada
- Stepel şkalasında

264 İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlərin adları hansı şkalada olur?

- Stepel şkalasında
- punktirli reyting şkalasında
- müqayisəvi reyting şkalasında
- semantik differensial şkalada
- qavrama şkalasında

265 Malgöndərən ayrı – ayrı ehtiyat hissələrini alıcıya müxtəlif nömrəli yeşiklərdə göndərir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- interval şkalasından
- nisbi şkaladan

266 Marketoloq alıcı qadından bazara təklif olunan saç boyalarının hansının rənginin ona daha xoş gəldiyini dəqiqləşdirməyi tələb edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?

- interval şkalasından
- göstərilən bütün şkala növlərindən
- nisbi şkaladan
- nominal şkaladan
- sıra şkalasından

267 Marketoloq alıcıdan 7 müxtəlif tomat pastasının mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- göstərilən bütün şkala növlərindən

- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- interval şkalasından
- nisbi şkaladan

268 Marketoloq alıcıdan 8 müxtəlif markalı şərabin mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- sıra şkalasından
- interval şkalasından
- nisbi şkaladan
- göstərilən bütün şkala növlərindən
- nominal şkaladan

269 Marketoloq alıcıdan 10 müxtəlif növ konfetin mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?

- interval şkalasından
- sıra şkalasından
- göstərilən bütün şkala növlərindən
- nisbi şkaladan
- nominal şkaladan

270 Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı konfeti həmin konfetlərə verilən üstünlük əsasında düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- nominal şkaladır
- nisbi şkaladır
- interval şkalasıdır
- qavrama şkalasıdır
- sıra şkalasıdır

271 Marketoloq alıcıdan 50 balın üç ədəd müxtəlif markalı konfet arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:

- interval şkalasıdır
- nisbi şkaladır
- nominal şkaladır
- qavrama şkalasıdır
- sıra şkalasıdır

272 Marketing tədqiqatları zamanı obyektlərin identifikasiyası məqsədilə hansı şkaladan istifadə etmək olar?:

- nisbi şkaladan
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- göstərilən bütün şkala növlərindən
- interval şkalasından

273 Eyni zamanda bir neçə obyektin profilini almağa imkan verən şkala hansıdır?

- müqayisəvi reyting şkalası
- qrafik reyting şkala
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- punktirli reyting şkalası

274 Tədqiqatçı bir şkala vasitəsi ilə bir neçə obyektin profilini almışdır. Hansı şkala tətbiq olunmuşdur?

- müqayisəvi reyting şkalası
- qrafik reyting şkala
- Stepel şkalası
- semantik differensial şkala
- punktirli reyting şkalası

275 Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən cümlələrin tamamlanması üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- göstərilən üsulların hamısına
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna
- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna

276 Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən sözlə assosiativ testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?

- göstərilən üsulların hamısına
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- özünəhesabat texnikasına
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna
- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna

277 Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?

- real məsələlərin həlli və psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsulundan
- davranışın müşahidə edilməsi üsulundan
- özünəhesabat texnikasından
- göstərilən üsulların hamısından
- dolayı texnikaların tətbiq edilməsi üsulundan

278 İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?

- punktirli reyting şkalasında
- Stepel şkalasında
- semantik differensial şkalada
- qavrama şkalasında
- müqayisəvi reyting şkalasında

279 Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?

- qavrama şkalasında
- reyting şkalasında
- Stepel şkalasında
- semantik differensial şkalada
- nisbi şkalada

280 Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?

- irqi
- cinsi
- yaşı
- zövqü
- milliyyəti

281 Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?



- riayət etdiyi dəyərlər
- zövqü
- gəliri
- yaşı
- davranışı

282 Marketing tədqiqatları zamanı aşağıdakı şkalalardan obyektlərin xarakteristikalarını ölçmək baxımından hansı şkala daha “güclü” hesab olunur?

- göstərilən bütün şkalalar
- sıra şkalası
- nominal şkala
- nisbi şkala
- interval şkalası

283 Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?

- göstərilən bütün şkalalar
- sıra şkalası
- nominal şkala
- nisbi şkala
- interval şkalası

284 Sıra şkalasından hansı məqsədlə istifadə edilir?:

- obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlər arası intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlərin identifikasiyası məqsədilə
- obyektlərin nisbi ölçüləri əsasında onların ardıcılığını müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə

285 Nominal şkaladan hansı məqsədlə istifadə edilir?:

- obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlər arası intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlərin sıralanması məqsədilə
- obyektlərin identifikasiyası məqsədilə
- obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə

286 Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur?

- gizli gümanları özündə ehtiva edən sual
- dixotomik cavaba malik sual
- ixtiyari variantlı cavaba malik sual
- tədqiqatçı ilə respondentin əməkdaşlığını təmin edən sual
- cavabı özündə ehtiva edən sual

287 Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyələrə riayət olunmalıdır?

- gizli gümanları özündə ehtiva edən suallar verilməməlidir
- sadalananların hamısı anketlərin tərtibi zamanı riayət olunması lazım gələn tövsiyələrdir
- “şübhəli” sözlərdən qaçmaq lazımdır
- sadə sözlərdən istifadə olunmalıdır
- istiqamətləndirici suallar verilməməlidir

288 Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsəddə müvafiqdir?

- respondentin şəxsiyyəti ilə əlaqədar verilən sual
- ixtiyari variantlı cavaba malik sual

- məhdud sayda cavaba malik sual
- iki variant cavaba malik sual
- şkaladan istifadə olunmaqla verilən sual

289 Aşağıdakılardan hansılar anketdə suala cavab forması kimi istifadə oluna bilər?

- iki variantla malik cavab
- ixtiyari variantlı cavab
- sadalananların hamısı anketdə suala cavab forması kimi istifadə edilə bilər
- məhdud sayda cavab
- şkaladan istifadə olunmaqla cavab forması

290 Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanır?

- sorğuda istifadə ediləcək şkalanın müəyyənləşdirilməsindən
- tələb olunan informasiyanın müəyyənləşdirilməsindən
- anketin növünün müəyyənləşdirilməsindən
- sorğunun aparılması metodunun müəyyənləşdirilməsindən
- sualların ardıcılığının müəyyənləşdirilməsindən

291 Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?

- suallara cavab alınmasını stimullaşdırır
- sadalananların hamısı anketin funksiyalarına aiddir
- tədqiqatın məqsədini suallara çevirir
- sualları və həmin suallara cavabları standartlaşdırır
- qiymətləndirmələrin gerçəkliyini və etibarlılığın yoxlanılması məqsədlərinə xidmət edir

292 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

- qrup seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- "qar topası" metodu əsasında seçmə formalaşdırılır
- təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır

293 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

- qrup seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır

294 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

- qrup seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır

295 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

- qrup seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır

296 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

297 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- ərazi seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

298 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- qrup seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

299 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

300 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

301 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

302 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır

303 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır

- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

304 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?

- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- kvota seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
- ərazi seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə

305 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?

- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- kvota seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
- qrup(klaster) seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə

306 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?

- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- kvota seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
- mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə

307 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?

- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
- kvota seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə

308 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?

- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- kvota seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
- sadə təsadüfi seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə

309 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?

- qrup seçmə
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- sadə təsadüfi seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə
- qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə

310 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?

- qrup seçmə
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- sadə təsadüfi seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
- qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə

311 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

312 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

313 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

314 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- qrup seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

315 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- ərazi seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır

316 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

317 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

318 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- ərazi seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

319 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- qrup seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

320 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- mütənasib olmayan təbəqəlşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

321 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- mütənasib təbəqəlşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

322 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- təbəqəlşmiş seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

323 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

324 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?

- qrup seçmə
- mütənasib təbəqəlşmiş seçmə

- sadə təsadüfi seçmə
- kvota seçmə
- qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə

325 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?

- qrup seçmə
- qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- sadə təsadüfi seçmə

326 Seçmənin əsası:

- seçmə məcmuya ayrılacaq elementlərin xarakteristikalarının müəyyənləşdirilməsidir
- seçmənin tipinin müəyyənləşdirilməsidir
- seçmənin formalaşdırılacağı elementlərin siyahısıdır
- baş məcmudur
- seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsidir

327 Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?

- seçmənin həcmının müəyyənləşdirilməsindən
- seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsindən
- seçmənin əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən
- baş məcmunun elementlərinin dəqiqləşdirilməsindən
- seçmə məcmuya elementlərin ayrılmasından

328 Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmiş və korrelyasiya əmsalının 0.89 - ə bərabər olduğunu dəqiqləşdirmişdir. Bu halda determinasiya əmsalı:

- 0.71 – ə bərabərdir
- 0.79 – ə bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir
- 0.80 – a bərabərdir
- 0.81 - ə bərabərdir

329 Marketoloq müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləği ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmiş və korrelyasiya əmsalının 0.79 - ə bərabər olduğunu dəqiqləşdirmişdir. Bu halda determinasiya əmsalı:

- 0.62 – ə bərabərdir
- 0.80 – a bərabərdir
- 0.81 - ə bərabərdir
- 0.71 – ə bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir

330 Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmiş və korrelyasiya əmsalının 0.84 - ə bərabər olduğunu dəqiqləşdirmişdir. Bu halda determinasiya əmsalı:

- 0.78 - ə bərabərdir
- 0.71 – ə bərabərdir
- 0.61 – ə bərabərdir
- 0.80 – a bərabərdir
- 0.81 - ə bərabərdir

331 Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmiş və korrelyasiya əmsalının 0.78 - ə bərabər olduğunu dəqiqləşdirmişdir. Bu halda determinasiya əmsalı:

- 0.61 – ə bərabərdir
- 0.80 – a bərabərdir
- 0.81 - ə bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir
- 0.71 – ə bərabərdir

332 Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə onun məhsullarının qiymətləri arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmiş və korrelyasiya əmsalının 0.92 - ə bərabər olduğunu dəqiqləşdirmişdir. Bu halda determinasiya əmsalı:

- 0.85 – a bərabərdir
- 0.80 – a bərabərdir
- 0.79 - ə bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir
- 0.75 – ə bərabərdir

333 Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin bazar payı arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmiş və korrelyasiya əmsalının 0.83 - ə bərabər olduğunu dəqiqləşdirmişdir. Bu halda determinasiya əmsalı:

- 0.69 – a bərabərdir
- 0.086 – a bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir
- 0.81 - ə bərabərdir
- 0.49 – a bərabərdir

334 Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsi, satışın stimullaşdırılmasına çəkdiyi xərclər və əhalinin gəlirlərinin artımı arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional əlaqəyə
- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə

335 Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsi və reklama çəkdiyi xərclər arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə

336 Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsi və reklama çəkdiyi xərclər arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə



337 Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsi və reklama çəkdiyi xərclər arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə

338 Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin bazar payı arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə

339 Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- funksional əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə

340 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 6, 6, 6, 4. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 1,25 - ə bərabərdir
- 1,2 - ə bərabərdir
- 1,0 - a bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir
- 0,87 - ə bərabərdir

341 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 6, 6, 4. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 1,2 - ə bərabərdir
- 1,25 - ə bərabərdir
- 0,5 - ə bərabərdir
- 1,0 - a bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir

342 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 6, 6, 7. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 1,25 - ə bərabərdir
- 0,5 - ə bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir
- 0,87 - ə bərabərdir
- 1,2 - ə bərabərdir

343 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 9, 9, 9, 7. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 0,5 - ə bərabərdir
- 0,87 - ə bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir
- 1,2 - ə bərabərdir
- 1,25 - ə bərabərdir

344 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 8, 8, 6. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 1,25 - ə bərabərdir
- 0,5 - ə bərabərdir
- 0,87 - ə bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir

345 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 8 - ə, orta kvadratik kənarlaşma isə 3.2 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 35% - dir
- 40% - dir
- 20% - dir
- 25% - dir
- 30% - dir

346 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 7 - ə, orta kvadratik kənarlaşma isə 2.1 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 40% - dir
- 25% - dir
- 20% - dir
- 30% - dir
- 35% - dir

347 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 7 - ə, orta kvadratik kənarlaşma isə 1.4 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 20% - dir
- 35% - dir
- 30% - dir
- 25% - dir
- 40% - dir

348 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 8 - ə, orta kvadratik kənarlaşma isə 2.4 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 40% - dir
- 25% - dir
- 20% - dir
- 30% - dir
- 35% - dir

349 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 3, 8, 3, 5, 4, 4, 6, 9. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 4 - dür
- 8 - dir
- 5 - dir
- 7 - dir

350 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 7, 7, 3, 5, 4, 4, 3, 7. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 4 - dür
- 8 - dir
- 5 - dir
- 7 - dir

351 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 6, 7, 3, 5, 4, 4, 3, 9. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 4 - dür
- 8 - dir
- 5 - dir
- 7 - dir

352 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 6, 7, 3, 5, 4, 4, 7, 9. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 4 - dür
- 8 - dir
- 6 - dir
- 7 - dir

353 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 6, 7, 3, 5, 4, 4, 10 , 9. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 4 - dür
- 8 - dir
- 6 - dir
- 7 - dir

354 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 6, 7, 7, 8, 9, 9, 10 , 9. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 6 - dir
- 4 - dür
- 8 - dir
- 7 - dir

355 Marketoloq yeni məhsulun 9 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 6, 3, 5, 7, 8, 9, 10 , 8. Variasiya sırasında mediana:

- 9 - dur
- 4 - dür
- 5 - dir
- 7 - dir
- 6 - dır

356 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 9, 3, 8, 6, 7, 2, 1, 7 , 8. Variasiya sırasının genişliyi:

- 3 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir
- 8 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir

357 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 9, 3, 8, 6, 7, 2, 6, 7 , 8. Variasiya sırasının genişliyi:

- 3 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir
- 7 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir

358 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 9, 3, 8, 6, 7, 8, 6, 7 , 8. Variasiya sırasının genişliyi:

- 2 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir
- 3 - ə bərabərdir

359 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 4, 9, 5, 8, 6, 7, 8, 6, 7 , 8. Variasiya sırasının genişliyi:

- 2 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir
- 3 - ə bərabərdir

360 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 5, 8, 6, 7, 8, 6, 7 , 8. Variasiya sırasının genişliyi:

- 2 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir
- 3 - ə bərabərdir

361 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7, 8. Variasiya sırasının genişliyi:

- 2 - ə bərabərdir  
 4 - ə bərabərdir  
 5 - ə bərabərdir  
 3 - ə bərabərdir  
 6 - a bərabərdir

362 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 9, 9, 5, 6, 6, 8, 9, 8. Variasiya sırasında moda:

- 2 - ə bərabərdir  
 4 - ə bərabərdir  
 5 - ə bərabərdir  
 3 - ə bərabərdir  
 6 - a bərabərdir

363 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 7, 7, 5, 4, 6, 8, 9, 8. Variasiya sırasında moda:

- 2 - ə bərabərdir  
 4 - ə bərabərdir  
 5 - ə bərabərdir  
 3 - ə bərabərdir  
 6 - a bərabərdir

364 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 7, 7, 8, 7, 6, 7, 9, 7. Variasiya sırasında moda:

- 2 - ə bərabərdir  
 4 - ə bərabərdir  
 5 - ə bərabərdir  
 6 - a bərabərdir  
 3 - ə bərabərdir

365 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 9, 6, 8, 8, 6, 9, 9, 8. Variasiya sırasında moda:

- 2 - ə bərabərdir  
 6 - a bərabərdir  
 5 - ə bərabərdir  
 4 - ə bərabərdir  
 3 - ə bərabərdir

366 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 8, 8, 6, 8, 8, 6, 7, 8. Variasiya sırasında moda:

- 2 - ə bərabərdir  
 6 - a bərabərdir  
 4 - ə bərabərdir  
 5 - ə bərabərdir  
 3 - ə bərabərdir

367 Marketoloq yeni məhsulun 10 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 8, 8, 6, 7, 8, 6, 7 , 8. Variasiya sırasında moda:

- 2 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
- 3 - ə bərabərdir

368 Marketoloq bazar liderinin və onun izləyicisinin məhsul satışlarının dinamikasını izləməklə onların sonrakı üç ilə məhsul satışlarının təqribi həcmələrinin müəyyənləşdirmişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliyin təhlili metodundan

369 Marketing tədqiqatları zamanı əldə edilən nəticələrə dair detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?

- çıxarışlar və tövsiyələr hissəsində
- qısa xülasədə
- girişdə
- əsas hissədə
- əlavədə

370 Marketing tədqiqatları zamanı seçmənin həcmnin əsaslandırılmasına və yoxlama statistikasının tətbiqinə aid detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?

- əlavədə
- əsas hissədə
- qısa xülasədə
- girişdə
- çıxarışlar və tövsiyələr hissəsində

371 Marketing tədqiqatları zamanı məlumatların yazılması üçün istifadə edilmiş formaların surətləri tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?

- çıxarışlar və tövsiyələr hissəsində
- qısa xülasədə
- girişdə
- əlavədə
- əsas hissədə

372 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 9, 8, 8, 9. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 1,25 - ə bərabərdir
- 1,1 - ə bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir
- 0,5 - ə bərabərdir
- 1,2 - ə bərabərdir

373 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 9, 6, 8, 7. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 0,75 - ə bərabərdir
- 1,2 - ə bərabərdir
- 1,3- ə bərabərdir
- 1,1 - ə bərabərdir
- 1,25 - ə bərabərdir

374 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 6, 8, 7. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 0,25 - ə bərabərdir
- 1 - ə bərabərdir
- 0,5- ə bərabərdir
- 0,7 - ə bərabərdir
- 1,25 - ə bərabərdir

375 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 8, 9, 8, 9. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 0,25 - ə bərabərdir
- 1 - ə bərabərdir
- 0,75 - ə bərabərdir
- 0,5- ə bərabərdir
- 1,25 - ə bərabərdir

376 Marketoloq yeni məhsulun 5 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 7, 9, 8, 9, 6. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

- 2,4 - ə bərabərdir
- 2,3 - ə bərabərdir
- 2,1- ə bərabərdir
- 1,16 - a bərabərdir
- 3,1 - ə bərabərdir

377 Marketoloq yeni məhsulun 7 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 8 - ə, orta kvadratik kənarlaşma isə 1.2 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 40% - dir
- 30% - dir
- 25% - dir
- 15% - dir
- 35% - dir

378 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 6 - a, orta kvadratik kənarlaşma isə 1.5 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 40% - dir
- 30% - dir
- 50% - dir
- 25% - dir
- 35% - dir

379 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 9 - ə, orta kvadratik kənarlaşma isə 4.5 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

- 40% - dir
- 30% - dir
- 25% - dir
- 50% - dir
- 35% - dir

380 Marketoloq yeni məhsulun əmtəə çeşidinə daxil edilməsindən sonra bütövlükdə çüşidin mənfəətlilik səviyyəsinin nə qədər artacağını müəyyənləşdir-mişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlilmetodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliyin təhlili metodundan

381 Marketoloq yeni məhsulun əmtəə portfelinə daxil edilməsi nəticəsində müəssisədə əvvəllər istehsal olunan və yeni məhsulu bu və ya digər dərəcədə əvəz edə bilən konkret A məhsulunun satışının nə qədər azalacağını müəyyənləşdirmişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?

- müxtəlifliyin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan

382 Marketoloq yeni məhsulun əmtəə portfelinə daxil edilməsi nəticəsində müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin növbəti ildə nə qədər artacağını təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?

- müxtəlifliyin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- deskriptiv təhlili metodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan

383 Marketoloq ümummilli miqyası bu və ya digər dərəcədə əks etdirən məhdud ərazidə alıcı davranışını izləmək əsasında sözügedən miqyasda bazara təklif olunacaq məhsulun satışının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliyin təhlili metodundan

384 Marketoloq yeni məhsulun sınaq satışlarının təşkili əsasında həmin məhsulun ümummilli miqyqsdə satışının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliyin təhlili metodundan



385 Müəssisənin marketoloqunun apardığı tədqiqat nəticəsində onun özünün və ən yaxın izləyicisinin yaxın beş il üzrə bazar payının təqribi ifadəsi alınmışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilmişdir?

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliyin təhlili metodundan

386 İki dəyişən arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliyin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- korrelyasiya – rəqressiya təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

387 Pivə istehsal edən müəssisə Azərbaycan bazarına yeni məhsul təklif etmək istəyir. Bazara təklif olunan məhsulun reklam kompaniyasını təşkil etməkdən və reklam daşıyıcısını seçməkdən ötrü həmin məhsula fəhlələrin, yoxsa qulluqçuların daha çox loyol münasibət göstərəcəyini müəyyənləşdirmək məqsədilə tədqiqat aparılmalıdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- çoxdəyişənli təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- ikidəyişənli təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

388 Qənnadı məmulatları istehsal edən müəssisə Azərbaycan bazarına yeni məhsul təklif etmək istəyir. Bazara təklif olunan məhsulun reklam kompaniyasını təşkil etməkdən və reklam daşıyıcısını seçməkdən ötrü həmin məhsulun qadınlar, yoxsa kişilər arasında daha çox populyarlığa malik olacağını dəqiqləşdirmək məqsədilə tədqiqat aparılmalıdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- çoxdəyişənli təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- ikidəyişənli təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

389 Tədqiqatçı iki bazar segmentini təmsil edən ayr – ayr qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və hər bir qrupda respondentlərin cavablarının biri – birinə nə dərəcədə yaxın və uzaq olmasını müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

390 Müəssisədə istehsal olunan kiçik, orta və böyük ölçülü meyvə şirələrinin müvafiq olaraq 3:2:1 nisbətlərdə satıldığı müəyyən edilmişdir. Şirənin tərkibi dəyişdirilmiş və bazara yeni resept əsasında məhsul təklif edilmişdir. Müəssisənin marketoloqları yeni məhsulun köhnə nisbətdə satılıb – satılmadığı üzrə təhlil aparmışlar. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

391 Bazarın iki ayrı – ayrı seqmentində mövcud olan alıcıların davranışlarındakı real fərqi müəyyənləşdirmək üzrə təhlil aparılması tələb olunur. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan  
 çoxdəyişənli təhlil metodundan  
 deskriptiv təhlil metodundan  
 ikidəyişənli təhlil metodundan  
 statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

392 Tədqiqatçı tərəfindən müəsisənin mənfəətlilik səviyyəsinin onun bazar payından, qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən asılılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan  
 ikidəyişənli təhlil metodundan  
 deskriptiv təhlil metodundan  
 çoxdəyişənli təhlil metodundan  
 statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

393 402. Tədqiqatçı tərəfindən müəsisənin bazar payının qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən asılılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan  
 çoxdəyişənli təhlil metodundan  
 deskriptiv təhlil metodundan  
 ikidəyişənli təhlil metodundan  
 statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

394 Müəsisədə istehsal olunan kiçik, orta və böyük ölçülü yuyucu tozların müvafiq olaraq 1:3:2 nisbətlərdə satıldığı müəyyən edilmişdir. Yuyucu tozun tərkibi dəyişdirilmiş və bazara yeni resept əsasında məhsul təklif edilmişdir. Müəsisənin marketoloqları yeni məhsulun köhnə nisbətdə satılıb – satılmadığı üzrə təhlil aparmışlar. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan  
 əlaqələrin təhlili metodundan  
 deskriptiv təhlil metodundan  
 müxtəlifliklərin təhlili metodundan  
 statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

395 Tədqiqatçı iki bazar seqmentini təmsil edən ayr – ayr qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və müvafiq paylanma əyrilərini qurmuşdur. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən  
 deskriptiv təhlil metodundan  
 əlaqələrin təhlili metodundan  
 öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan  
 müxtəlifliklərin təhlili metodundan

396 Tədqiqatçı iki bazar seqmentini təmsil edən ayr – ayr qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və müvafiq paylanma əyrilərini qurmuşdur. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan  
 müxtəlifliklərin təhlili metodundan  
 deskriptiv təhlil metodundan

- əlaqələrin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

397 Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin 5% artımının satışın həcmnin artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

398 Tədqiqatçı məhsulun qiymətinin 3% artımının müəssisənin bazar payına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

399 Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin artımının müəssisənin bazar payının artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

400 Tədqiqatçı məhsulun qabının dizaynının yaxşılaşdırılmasının satışın həcmnin artımına təsirini öyrənir. Bu məqsədlə aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

401 Marketing tədqiqatları prosesində istifadə edilmiş metodlar və metodoloji üsullar tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?

- çıxarışlar və tövsiyələr hissəsində
- qısa xülasədə
- girişdə
- əsas hissədə
- əlavədə

402 Marketing tədqiqatları prosesində özünü göstərən məhdudiyyətlər tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?

- çıxarışlar və tövsiyələr hissəsində
- qısa xülasədə
- girişdə
- əsas hissədə
- əlavədə

403 Aşağıdakılardan hansılar marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın əsas hissəsində əks etdirilməlidir?

- məlumatların yazılması üçün istifadə edilmiş formaların surətləri
- tövsiyələr
- giriş
- metodologiya, nəticələr və məhdudiyətlər
- çıxarışlar

404 Aşağıdakılardan hansılar marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir?

- tövsiyələr
- nəticələr
- giriş
- hamısı marketinq tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir
- çıxarışlar

405 İfadəlilik marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

- hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
- hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
- hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir

406 Aydınliq marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

- hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
- hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
- hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir

407 Dəqiqlik marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

- hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
- hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
- hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir

408 Tamlıq marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

- hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
- hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
- hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir

409 Aşağıdakılardan hansılar marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardır?

- ifadəlilik
- dəqiqlik
- tamlıq
- hamısı marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlardır
- aydınlıq

410 Marketoloq tərəfindən baş məcmunun orta kəmiyyətinə dair hipotez irəli sürülmüşdür. Bu hipotezin yoxlanması üçün aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan

411 Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kəmiyyəti müəyyən ehtimalla özünə daxil edəcək intervalı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan

412 Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmunun parametrlərinin qiymətləndirilməsi üzrə təhlillər aparır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- əlaqələrin təhlili metodundan

413 Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun 50 ballıq sistemdə qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır. O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında paylanma əyrisini təsvir etmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

414 Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun 50 ballıq sistemdə qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır. O, alıcıların məhsula verdikləri maksimum və minimum bal arasındakı kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

415 Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır. O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında tezliklərin paylanmasının qrafik təsvir etmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

416 Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır. O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə

edilmişdir?

- deskriptiv təhlil metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan

417 Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında mediananı müəyyənləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

418 Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında modanı müəyyənləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

419 Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında orta balın kəmiyyətini dəqiqləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

420 372. Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 10\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin  $50\%$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $95\%$  ( $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 110.0
- 104.0
- 100.0
- 96.0
- 108.0

421 371. Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 10\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin  $50\%$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $99\%$  ( $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 176.0
- 172.0
- 170.0
- 166.0
- 174.0

422 370. Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 5\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin  $50\%$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $99\%$  ( $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 684.0
- 682.0
- 680.0
- 666.0
- 678.0

423 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 5\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin 50% – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% (  $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənəldirin:

- 398.0
- 394.0
- 390.0
- 384.0
- 396.0

424 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 3\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin 10% – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% (  $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənəldirin:

- 674.0
- 670.0
- 668.0
- 666.0
- 672.0

425 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 3\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin 10% – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% (  $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənəldirin:

- 398.0
- 394.0
- 390.0
- 384.0
- 396.0

426 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 4\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin 20% – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% (  $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənəldirin:

- 966.0
- 766.0
- 566.0
- 666.0
- 866.0

427 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 4\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin 20% – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% (  $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənəldirin:

- 392.0
- 386.0
- 384.0
- 394.0
- 390.0

428 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 2\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin 20% – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% (  $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənəldirin:

- 2500.0
- 2700.0
- 2600.0
- 2664.0
- 2800.0

429 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 2\%$ -ə, baş məcmuda amil əlamətinin  $20\%$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $95\%$  ( $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 1800.0
- 1760.0
- 1600.0
- 1536.0
- 11700.0

430 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 4\%$ -ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın  $20$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $99\%$  ( $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 196.0
- 176.0
- 156.0
- 166.0
- 186.0

431 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 3\%$ -ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın  $20$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $99\%$  ( $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 326.0
- 306.0
- 286.0
- 296.0
- 316.0

432 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 6\%$ -ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın  $20$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $99\%$  ( $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 107.0
- 84.0
- 87.0
- 74.0
- 94.0

433 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 3\%$ -ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın  $20$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $95\%$  ( $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 151.0
- 171.0
- 201.0
- 181.0
- 191.0

434 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 6\%$ -ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın  $20$  – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $95\%$  ( $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 33.0
- 43.0
- 73.0
- 63.0
- 53.0

435 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 5\%$ -ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın  $30$  – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin  $99\%$  ( $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 200.0
- 280.0



- 320.0  
 360.0  
 240.0

436 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 10$  –a, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% (  $Z=2.58$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 50.0  
 70.0  
 90.0  
 60.0  
 80.0

437 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 5$ –ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% (  $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 178.0  
 138.0  
 148.0  
 158.0  
 168.0

438 Tələb olunan dəqiqliyin  $\pm 10$  –a, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% (  $Z=1.96$ ) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin:

- 44.0  
 42.0  
 35.0  
 32.0  
 38.0

439 Müəssisən əlil insanların hərəkətini asanlaşdırmaq araba istehsal edir. Bu məhsula təlabatı dəqiqləşdirmək üçün bir nəfər əlil müəyyənləşdirilir və ondan əldə olunan informasiyalar əsasında başqa əlillər müəyyənləşdirilir. Bu seçmə:

- qrup seçmədir  
 qar topası” metodu ilə seçmədir  
 müntəzəm(sistematik) seçmədir  
 sadə təsadüfi seçmədir  
 təbəqələşmiş seçmədir

440 Müəssisənin marketoloqu bazar payının azalma səbəblərini dəqiqləşdirmək üçün ekspertlərin fikirlərini öyrənir. Bu seçmə:

- qrup seçmədir  
 bilərəkdən seçmədir  
 müntəzəm(sistematik) seçmədir  
 sadə təsadüfi seçmədir  
 təbəqələşmiş seçmədir

441 Müəssisə beynəlxalq bazara çıxmaq üçün ölkə ərazisindəki xarici ölkə vətəndaşlarının fikirlərini öyrənir. Bu seçmə

- təbəqələşmiş seçmədir  
 müntəzəm(sistematik) seçmədir  
 bilərəkdən seçmədir  
 sadə təsadüfi seçmədir  
 qrup seçmədir

442 Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?

- kvota seçmə
- reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- müntəzəm seçmə
- “qar topası” metodu ilə seçmə

443 Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə

444 Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə

445 Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin məbləği arasındakı əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə

446 Marketoloq satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərlə satışın həcmi arasında əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional əlaqəyə
- monoton olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə

447 İstehlakçıların müəssisəyə münasibətinin öyrənilməsindən əldə edilən nəticələr :

- müəssisənin bazar payının proqnozlaşdırılması məqsədilə istifadə edilir
- müəssisənin məhsulunun təkmilləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir
- müəssisənin reklam kompaniyasının təkmilləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir
- müəssisənin qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir
- müəssisənin imicinin yaxşılaşdırılması məqsədilə istifadə edilir

448 İstehlakçıların əmtəyə münasibətlərinin “dərəcələri”ni hansı şkaladan istifadə etməklə öyrənmək olar?

- nominal şkaladan
- Stepel şkalasından
- modifikasiya olunmuş Likert şkalasından

- qavrama şkalasından  
 semantik – differensial şkaladan

449 Aşağıdakılardan hansılar istehlakçılar tərəfindən məhsulun əldə edilməsinə dair qərar qəbulu prosesinin mərhələləridir?

- informasiyanın əldə olunması  
 sadalananların hamısı məhsulun əldə edilməsinə dair qərar qəbulu prosesinin mərhələləridir  
 məhsulun sınaqdan keçirilməsi və ondan istifadənin müntəzəmliyinə dair qərarın qəbul edilməsi  
 məhsulun sınaqdan keçirilməsinə dair qərar  
 marağın oyanması

450 Pareto qanununa görə müəssisənin mənfəətinin 20% - i onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi hesabına formalaşır?

- 70% - i  
 80% - i  
 50 % - i  
 30 % - i  
 20% - i

451 Pareto qanununa görə müəssisənin gəlirinin 20% - i onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi hesabına formalaşır?

- 70% - i  
 80% - i  
 50 % - i  
 30 % - i  
 20% - i

452 Pareto qanununa görə müəssisənin məhsullarının 20% - ini onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi alır?

- 50 % - i  
 80% - i  
 70% - i  
 20% - i  
 30 % - i

453 Pareto qanununa görə müəssisənin məhsullarının 80% - ini onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi alır?

- 50 % - i  
 20% - i  
 80% - i  
 70% - i  
 30 % - i

454 Pareto qanununa görə müəssisənin gəlirini 80% - i onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi hesabına təmin olunur?

- 30 % - i  
 50 % - i  
 80% - i  
 20% - i  
 70% - i

455 Pareto qanununa görə müəssisənin mənfəətinin 80% - i onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi hesabına təmin olunur?

- 80% - i
- 20% - i
- 50% - i
- 30% - i
- 70% - i

456 Aşağıdakılardan hansılar istehlakçıların öyrənilməsinin istiqamətləridir?

- məhsulun alınmasına dair qərar qəbulunun öyrənilməsi
- tədarük mərkəzinin strukturunun öyrənilməsi
- sadalananların hamısı istehlakçıların öyrənilməsinin istiqamətləridir
- müəssisəyə münasibətin öyrənilməsi
- motivasiyanın öyrənilməsi

457 Marketoloq 20 müəssisənin satdığı məhsulların həcmi( min man.) ilə onların reklama çəkdiyi xərclərin(min man) məbləği arasındakı əlaqənin xətti olduğunu müəyyənləşdirmişdir. Onun hesablamalarına görə müəssisələrin reklama çəkdikləri xərclər üzrə orta kəmiyyət 22 - ə , həmin müəssisələrin satdıqları məhsulların həcmi üzrə orta kəmiyyət 892 - ə , reklama xərcləri ilə satışın həcmlərinin hasiləri üzrə orta kəmiyyət 19630 - a , reklam xərcləri üzrə orta kvadratik kənarlaşma 0.8 - ə , satışın həcmi üzrə orta kvadratik kənarlaşma isə 9.1 - ə bərabərdir. Xətti korrelyasiya əmsalı:

- 0.52 – ə bərabərdir
- 0.82 – ə bərabərdir
- 0.92 – ə bərabərdir
- 0.72 - ə bərabərdir
- 0.62 - ə bərabərdir

458 Aşağıdakılardan hansılar determinləşmiş seçmənin xarakterik cəhətidir?

- seçmə məcmuya elementlərin ayrılması qeyri-mexaniki yolla baş verir
- göstərilənlərin hamısı determinləşmiş seçmənin xarakterik cəhətləridir
- seçmə məcmuya elementlərin ayrılması onu formalaşdıranın şəxsi mövqeyinə əsaslanır
- seçmə çoxluğa elementlərin ayrılması seçməni formalaşdıranın mühakiməsi əsasında baş verir
- seçmə məcmuya elementlərin ayrılmasının ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil

459 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
- Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- Bazar fəaliyyəti üzrə məsrəflərin strukturunun təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

460 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
- Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- Bazarda müvəffəqiyyət qazanma amillərinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

461 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
- Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- Bazarda müşahidə olunan dəyişikliklərin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

462 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar hüdudlarını genişləndirməsinin təhlili
- Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- Bazarda bölüşdürmə sisteminin mövcudluğunun təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

463 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- 5) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- 2) Müəssisənin bazar hüdudlarını genişləndirməsinin təhlili
- 1) Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- 3) Bazarın potensial tutumunun təhlili
- 4) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

464 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- 5) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- 2) Müəssisənin bazar hüdudlarını genişləndirməsinin təhlili
- 1) Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- 3) Bazarın faktiki tutumunun təhlili
- 4) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

465 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- 5) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- 2) Müəssisənin bazar hüdudlarını genişləndirməsinin təhlili
- 1) Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- 3) Bazarın artım tempinin təhlili
- 4) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

466 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- 5) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- 2) Müəssisənin bazar hüdudlarını genişləndirməsinin təhlili
- 1) Müəssisənin bazara dərinə daxil olmasının təhlili
- 3) Bazarın mənfəətliliyinin təhlili
- 4) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

467 Yoqurt istehsal edən müəssisə seçmə metodu əsasında sözügedən məhsulun bazarının tutumunu müəyyənləşdirmək istəyir. Seçmə metodunun tətbiqinin nəticəsi rayonda yaşayan hər bir nəfərin orta hesabla ay ərzində 0.38kq yoqurt istehlak etdiyini göstərmişdir. Xətanın kəmiyyətinin 0.01 kq, rayonda yaşayan əhalinin isə 100 min nəfərə bərabər götürsək, ay ərzində yoqurt bazarının tutumu:

- 5) 34000-41000 kq arasında olacaqdır
- 3) 35000-41000 kq arasında olacaqdır
- 2) 32000-36000 kg arasında olacaqdır
- 37000-39000 kg arasında olacaqdır
- 4) 33000- 39000 kg arasında olacaqdır

468 Yoqurt istehsal edən müəssisə seçmə metodu əsasında sözügedən məhsulun bazarının tutumunu müəyyənləşdirmək istəyir. Seçmə metodunun tətbiqinin nəticəsi rayonda yaşayan hər bir nəfərin orta hesabla ay ərzində 0.36kq yoqurt istehlak etdiyini göstərmişdir. Xətanın kəmiyyətinin 0.01 kq, rayonda yaşayan əhalinin isə 100 min nəfərə bərabər götürsək, ay ərzində yoqurt bazarının tutumu:

- 34000-36000 kq arasında olacaqdır
- 31000-34000 kq arasında olacaqdır
- 32000-36000 kg arasında olacaqdır

- 35000-37000 kg arasında olacaqdır  
 33000- 37000 kg arasında olacaqdır

469 Yoqurt istehsal edən müəssisə seçmə metodu əsasında sözügedən məhsulun bazarının tutumunu müəyyənləşdirmək istəyir. Seçmə metodunun tətbiqinin nəticəsi rayonda yaşayan hər bir nəfərin orta hesabla ay ərzində 0.35kq yoqurt istehlak etdiyini göstərmişdir. Xətanın kəmiyyətinin 0.01 kq, rayonda yaşayan əhalinin isə 100 min nəfərə bərabər götürsək, ay ərzində yoqurt bazarının tutumu:

- 33000- 37000 kg arasında olacaqdır  
 32000-36000 kg arasında olacaqdır  
 32000-38000 kg arasında olacaqdır  
 34000-36000 kq arasında olacaqdır  
 31000-34000 kq arasında olacaqdır

470 Yoqurt istehsal edən müəssisə seçmə metodu əsasında sözügedən məhsulun bazarının tutumunu müəyyənləşdirmək istəyir. Seçmə metodunun tətbiqinin nəticəsi rayonda yaşayan hər bir nəfərin orta hesabla ay ərzində 0.35kq yoqurt istehlak etdiyini göstərmişdir. Xətanın kəmiyyətinin 0.02 kq, rayonda yaşayan əhalinin isə 100 min nəfərə bərabər götürsək, ay ərzində yoqurt bazarının tutumu:

- 34000-37000 kq arasında olacaqdır  
 31000-34000 kq arasında olacaqdır  
 32000-36000 kg arasında olacaqdır  
 33000-37000 kg arasında olacaqdır  
 32000- 38000 kg arasında olacaqdır

471 Yoqurt istehsal edən müəssisə seçmə metodu əsasında sözügedən məhsulun bazarının tutumunu müəyyənləşdirmək istəyir. Seçmə metodunun tətbiqinin nəticəsi rayonda yaşayan hər bir nəfərin orta hesabla ay ərzində 0.35kq yoqurt istehlak etdiyini göstərmişdir. Xətanın kəmiyyətinin 0.03 kq, rayonda yaşayan əhalinin isə 100 min nəfərə bərabər götürsək, ay ərzində yoqurt bazarının tutumu:

- 31000-34000 kq arasında olacaqdır  
 32000-38000 kg arasında olacaqdır  
 34000-37000 kq arasında olacaqdır  
 33000- 35000 kg arasında olacaqdır  
 32000-36000 kg arasında olacaqdır

472 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxa bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər  
 Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər  
 Qiymətlər yüksələ bilər  
 Biri-birinə rəqib olan müəssisələrin fəaliyyəti bazarın potensial imkanları ilə müqayisədə yüksək ola bilər  
 Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

473 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxa bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər  
 Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər  
 Qiymətlər yüksələ bilər  
 Müəssisə bazara uyğunlaşma imkanlarını itirə bilər  
 Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

474 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxa bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər  
 Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər

- Qiymətlər yüksələ bilər
- Adekvat satış sistemi mövcud olmaya bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

475 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Müəssisənin malik olduğu resurslar bazarın artım tempinə uyğun olmaya bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

476 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazar daha yüksək keyfiyyətli məhsul təklif edən yeni rəqib meydana çıxma bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

477 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Məsəflər üzrə üstünlüyə malik yeni rəqib meydana çıxma bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

478 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyət qazanma amilləri dəyişə bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

479 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazarda rəqiblərin sayı çox ola bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

480 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazarın artım dinamikası gözlənilən həcmdə olmaya bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

481 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxma bilər?

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Texnologiyalar dəyişə bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

482 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Məhsulun yetərli səviyyədə olmayan diferensiyasiyası əlaqədar qiymətlərin səviyyəsinin azalması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

483 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- İstehsal güclərinin artıqlığı ilə əlaqədar qiymətlərin səviyyəsinin azalması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

484 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Bazarın artım imkanlarının mövcud olmaması

485 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- İstehlakçıların informasiyalandırılması və "aldadılması"
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

486 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Məhsulun istehsalı üçün yeni texnologiyaların meydana çıxması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

487 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Məhsulun yeni istehlak üsullarının olmaması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

488 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?



- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Məhsulun yeni istifadəçilərinin olmaması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

489 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Məhsulun ilkin seçimini edən potensial istifadəçilərin sayının azalması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

490 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Əmtənin əvəzedicisinin bazara təklif olunması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

491 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma və ya tənəzzül mərhələsində olmasının indikatorudur?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- Əmtənin differensiyasiyasının olmaması
- Müştərilər tərəfindən əmtəyə marağın olmaması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması

492 İlin əvvəlinə qalıq 30 min ton, ölkədə istehsalın həcmi 480 min ton, idxal olunan məhsulların həcmi 75 min ton, ixracın həcmi isə 35 min tondur. Bazarın tutumu:

- 565 min tondur
- 505 min tondur
- 525 min tondur
- 550 min tondur
- 545 min tondur

493 İlin əvvəlinə qalıq 20 min ton, ölkədə istehsalın həcmi 380 min ton, idxal olunan məhsulların həcmi 75 min ton, ixracın həcmi isə 25 min tondur. Bazarın tutumu:

- 465 min tondur
- 405 min tondur
- 425 min tondur
- 450 min tondur
- 445 min tondur

494 İlin əvvəlinə qalıq 12 min ton, ölkədə istehsalın həcmi 350 min ton, idxal olunan məhsulların həcmi 60 min ton, ixracın həcmi isə 24 min tondur. Bazarın tutumu:

- 418 min tondur
- 378 min tondur
- 368 min tondur
- 398 min tondur
- 388 min tondur

495 İlin əvvəlinə qalıq 7 min ton, ölkədə istehsalın həcmi 300 min ton, idxal olunan məhsulların həcmi 50 min ton, ixracın həcmi isə 4 min tondur. Bazarın tutumu:

- 352 min tondur
- 340 min tondur
- 356 min tondur
- 343 min tondur
- 348 min tondur

496 Aşağıdakı amillərdən hansılar bazara əlyətərliliyi xarakterizə edir?

- ticarət vasitəçilərinin etibarlılığı
- əmtəə “ötürücü” kanallara əlyətərlilik
- infrastrukturun inkişaf səviyyəsi
- sadalanan amillərin hamısı bazara əlyətərliliyi xarakterizə edir
- müəssisənin maliyyə vəziyyəti

497 Aşağıdakı amillərdən hansılar bazarın cəlbədiciliyini xarakterizə edir?

- sadalanan amillərdən hamısı bazarın cəlbədiciliyini xarakterizə edir
- bazarın mənfəətliliyi
- bazarın artım tempi
- bazarın potensial tutumu
- potensial tərəfdaşların etibarlılığı

498 Müəssisə üçün perspektiv bazar:

- cəlbədiciliyi aşağı, əlyətərliliyi yüksək olan bazardır
- cəlbədiciliyi və əlyətərliliyi aşağı olan bazardır
- potensial tutumu böyük olan bazardır
- cəlbədiciliyi və əlyətərliliyi yüksək olan bazardır
- cəlbədiciliyi yüksək, əlyətərliliyi aşağı olan bazardır

499 Əmtəənin orta qiyməti 3 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 60 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:

- 9500 man
- 10000 man
- 12000 man
- 18000 man
- 11000 man

500 Əmtəənin orta qiyməti 2 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 50 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:

- 7000 man
- 5500 man
- 12000 man
- 10000 man
- 6500 man

501 Əmtəənin orta qiyməti 2 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 40 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:

- 7000 man
- 5500 man
- 12000 man
- 8000 man
- 6500 man

502 Əmtəənin orta qiyməti 3 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 30 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:

- 7000 man
- 5500 man
- 6000 man
- 9000 man
- 6500 man

503 Əmtənin orta qiyməti 2 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 30 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:

- 7000 man
- 5500 man
- 5000 man
- 6000 man
- 6500 man

504 Mütləq bazar potensialı:

- konkret əmənin müəyən markasına olan tələbdir
- müəyyən xarici mühit şəraitində marketinqə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
- marketinq amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketinq amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır

505 Selektiv tələb:

- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
- müəyyən xarici mühit şəraitində marketinqə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
- marketinq amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
- konkret əmənin müəyən markasına olan tələbdir
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketinq amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır

506 Bazar potensialı:

- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketinq amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır
- marketinq amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
- müəyyən xarici mühit şəraitində marketinqə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
- konkret əmənin müəyən markasına olan tələbdir

507 Cari bazar tələbi:

- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
- müəyyən xarici mühit şəraitində marketinqə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
- marketinq amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketinq amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır
- konkret əmənin müəyən markasına olan tələbdir

508 İlkin bazar tələbi

- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketinq amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır

- müəyyən xarici mühit şəraitində marketinqə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
- marketinq amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
- konkret əmtənin müəyyən markasına olan tələbdir

509 Əmtəə bazarlarının tədqiqi zaman bazar tələbinin aşağıda sadalanan növlərindən hansı öyrənilir?

- selektiv tələb
- cari bazar tələbi
- ilkin bazar tələbi
- sadalanan bazar tələbinin bütün növləri əmtəə bazarlarının tədqiqi zamanı öyrənilir
- bazar potensialı

510 Qiymət elastikliyi  $-2,1$  - ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

- 5)  $1,6$  -a vurulmalıdır
- 3)  $3,7$  - ə vurulmalıdır
- 2)  $2,7$  -ə vurulmalıdır
- 1,9- a vurulmalıdır
- 4)  $2,6$  -a vurulmalıdır

511 Qiymət elastikliyi  $-2,8$  - ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

- 2,6-a vurulmalıdır
- 2,7-ə vurulmalıdır
- 1,7- ə vurulmalıdır
- 1,6 -a vurulmalıdır
- 3,7- ə vurulmalıdır

512 Qiymət elastikliyi  $-2,7$  - ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

- 2,6-a vurulmalıdır
- 2,7-ə vurulmalıdır
- 1,7- ə vurulmalıdır
- 1,6 -a vurulmalıdır
- 3,7- ə vurulmalıdır

513 Qiymət elastikliyi  $-2,4$  - ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

- 3,55-ə vurulmalıdır
- 3,7- ə vurulmalıdır
- 2,7-ə vurulmalıdır
- 1,7- ə vurulmalıdır
- 43,45- vurulmalıdır

514 Qiymət elastikliyi  $-2,0$  - a bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

- 3,55-ə vurulmalıdır
- 3,0-a vurulmalıdır
- 23,25- vurulmalıdır
- 2,0- a vurulmalıdır
- 43,45- vurulmalıdır

515 Qiymət elastikliyi -1.8- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

- 3,55-ə vurulmalıdır
- 3,35-ə vurulmalıdır
- 3,25- vurulmalıdır
- 2,25- ə vurulmalıdır
- 3,45- vurulmalıdır

516 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 83 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 67 man əlavə olunmalıdır
- 66 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 64 man əlavə olunmalıdır
- 65 man əlavə olunmalıdır

517 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 82 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır

518 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 81 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır

519 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 80 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 57 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır

520 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 79 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,5- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

521 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 78 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır

- 59 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

522 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 77 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

523 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 76 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 54 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır

524 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 75 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

525 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 74 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,2- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

526 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 71 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır

527 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 72 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün rilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 43 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır

528 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 70 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 42 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 43 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır

529 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 177 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:

- 315 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 295 man-a bərabərdir
- 395 man-a bərabərdir

530 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 178 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:

- 341 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 315 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

531 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 176 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 341 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 302 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

532 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 174 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 315 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir

533 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 341 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 328 man-a bərabərdir
- 315 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

534 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,1-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 345 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

- 321 man-a bərabərdir
- 328 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir

535 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 170 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 288 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

536 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 168 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 288 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

537 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 166 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

538 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 162 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 252 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

539 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 164 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 260 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir
- 268 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir

540 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 161 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 268 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir



541 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 160 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 248 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

542 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,7-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir

543 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

544 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 154 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

545 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 152 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 261 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

546 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 150 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

547 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 144 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir

- 248 man-a bərabərdir
- 234 man-a bərabərdir
- 221 man-a bərabərdir

548 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 142 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 221 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir

549 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 138 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

550 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 134 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

551 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 127 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 219 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 206 man-a bərabərdir
- 201 man-a bərabərdir

552 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 118 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 222 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 201 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

553 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 120 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 219 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 222 man-a bərabərdir
- 217 man -a bərabərdir

554 Əmtəənin ehtiyatının yaradılması imkanları mümkün olmadıqda:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

555 Əmtəə özünün keyfiyyəti, nüfuz və eksklüzivliyi baxımından alıcıda güclü alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

556 Əmtəə alıcının əldə etdiyi əsas növ əmtəə ilə birgə əldə alınan zaman:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

557 Əmtənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər alıcılar arasında bölüşdürülən zaman:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

558 Məhsuldan alınan faydanın tərkibində əmtənin qiyməti az paya malikdirsə:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

559 Əmtənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

560 Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

561 Analoq əmtəələr haqqında məlumat olmadıqda:

- alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

562 Əmtəə nadir dəyərə malikdirsə:

- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı qiymətə çox həssas olur
- alıcı qiymətə çox həssas olmur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

563 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir?

- son fayda
- analoq əmtəələr haqqında məlumatlılıq
- nadir dəyərlilik
- yuxarıda göstərilən amillərin hamısı alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir
- müqayisə olunmaq ilə əlaqədar çətinlik

564 Tələbin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi 4 - ə, qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi isə 3 - ə bərabərdir. Qiymət elastikliyi:

- 2.5 - ə bərabərdir
- 1.8 -ə bərabərdir
- 1.5 - ə bərabərdir
- 1.3 - ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir

565 Tələbin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi 3 - ə, qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi isə 2 - ə bərabərdir. Qiymət elastikliyi:

- 2.5 - ə bərabərdir
- 1.8 -ə bərabərdir
- 1 - ə bərabərdir
- 1.5 - ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir

566 Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- 1.4
- 1.2
- 1.0
- 0.8
- 1.6

567 Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- 1.3
- 1.2
- 1.0
- 0.9
- 1.1

568 Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 1.00
- 1.30
- 0.97

- 0.98  
 0.99

569 Tələbin qiymət elastikliyinin aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 1.00  
 0.99  
 1.20  
 0.97  
 0.98

570 Tələbin qiymət elastikliyinin aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 1.00  
 1.10  
 0.97  
 0.98  
 0.99

571 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 3 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 5 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 160 ədəd, B mağazasında isə 120 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55  
 0.57  
 1.33  
 0.75  
 1.95

572 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 3 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 5 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 80 ədəd, B mağazasında isə 40 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.95  
 1.25  
 1.33  
 1.75  
 1.55

573 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 2 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 3 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 50 ədəd, B mağazasında isə 34 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.75  
 1.25  
 1.55  
 0.95  
 1.95

574 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 2 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 3 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 40 ədəd, B mağazasında isə 24 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55  
 1.25  
 1.67  
 1.75  
 1.95

575 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 4 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 6 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 40 ədəd, B mağazasında isə 20 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55
- 1.95
- 1.67
- 1.83
- 1.75

576 Aşağıdakıları metodlardan hansılar qiymət elastikliyini öyrənmək məqsədilə istifadə edilir?

- iqtisad- riyazi modellərin qurulması
- yuxarıdakı metodların hamısı qiymət elastikliyini öyrənməkməqsədilə istifadə edilir
- müxtəlif bazarlarda əmtəələrin satışına dair informasiyaların statistik işlənməsi
- qiymət eksperimentlərinin aparılması
- istehlakçılar arasında sorğuların aparılması

577 Aşağıdakılardan hansılar qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir:

- dövlət strukturları tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsinin öyrənilməsi
- yuxarıdakıların hamısı qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
- bazar qiymətlərinin qararlaşmış səviyyələrinin öyrənilməsi
- rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi
- tələbin qiymət elastikliyinin öyrənilməsi

578 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir
- Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

579 Marketing tədqiqatları:

- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir

580 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin məhsulunun keyfiyyət baxımından imici aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

581 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahə-sində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir

- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin brendinin məşhurluğu aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

582 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin məhsullarının differensiyası aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

583 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

584 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin geriyə inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

585 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin heyətinin motivasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

586 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin şaquli inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

587 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturu aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

588 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin müasir avadanlıqlara malik olması aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

589 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin müasir avadanlıqlara malik olması aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

590 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin xammala əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

591 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə marketinqin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

592 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin menecmenti aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

593 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

594 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik istehsal imkanları aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

595 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisədə strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin innovasiyalılığı aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

596 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

- rəqib müəssisənin fond verimi



- rəqib müəssisənin rentabeliliyi
- rəqib müəssisənin kredit əldə etmə imkanlarıdır
- rəqib müəssisənin fond tutumu
- rəqib müəssisədə əmək məhsuldarlığı

597 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

- rəqib müəssisənin kredit əldə etmə imkanlarıdır
- rəqib müəssisənin fond verimi
- rəqib müəssisədə əmək məhsuldarlığı
- rəqib müəssisənin mənfəəti
- rəqib müəssisənin fond tutumu

598 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin strukturudur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

599 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisədə riayət olunan dəyərlər sistemidir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

600 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin zəif tərəfləridir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

601 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin güclü tərəfləridir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

602 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin bazarı tərk etmə yolunda qarşılaşdığı maneələrdir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

603 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturudur

- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

604 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqib müəssisənin gələcək strategiyalarıdır  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

605 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqib müəssisənin keçmiş strategiyalarıdır  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

606 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqib müəssisənin məqsədləridir  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

607 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin maraqlarıdır  
 rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

608 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqib müəssisənin məhsullarını mövqeləşdirmə strategiyasıdır  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

609 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin imicidir

610 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir  
 rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur  
 rəqib müəssisənin ölçüsüdür  
 rəqibin maliyyə vəziyyətidir  
 rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

611 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

- malgöndərənler asanlıqla dəyişdirilir
- alıcılar firmanın məhsullarının cüzi hissəsini alırlar
- malgöndərənlərin dəyişdirilməsi xərcləri çox deyil
- sadalanan amillərin hamısı istehlakçıların mövqeyinin güclüliyünü şərtləndirir
- firmanın məhsullarının differensiyasiyası aşağıdır

612 Bazar payına görə lider olan müəssisənin bazarın genişləndirilməsi strategiyası:

- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə "hücumu" özündə ehtiva edir
- bazara daxil olmaq istəyən müəssisənin bazara təklif edəcəyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- məhsul nomenklaturasına tələbi genişləndirilməni nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisənin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

613 Bazar payına görə lider olan müəssisənin qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyası:

- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə "hücumu" özündə ehtiva edir
- məhsul nomenklaturasının genişləndirilməsini nəzərdə tutur
- bazara daxil olmaq istəyən müəssisənin bazara təklif edəcəyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisənin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

614 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin mühasirəyə strategiyası:

- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisəyə bütün sahələrdə "hücumu" özündə ehtiva edir
- liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

615 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin cinah strategiyası:

- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- lider müəssisəyə bütün sahələrdə "hücumu" özündə ehtiva edir
- lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

616 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin birbaşa hücum strategiyası:

- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- lider müəssisəyə bütün sahələrdə "hücumu" özündə ehtiva edir
- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

617 Aşağıdakılardan hansılar rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir?

- rəqiblərin strategiyası
- rəqiblərin bazar payı
- rəqiblərin məqsədi
- sadalananların hamısı rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir
- rəqiblərin imici

618 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- status – kvonun saxlanması strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

619 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- rəqiblərdən yan keçmə
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

620 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- bazar nişində qərar tutma
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

621 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

622 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- ) mühasirəyə alma strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası

623 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- cinah strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

624 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- birbaşa hücum strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

625 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin passiv strategiyasıdır?

- cinah strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- birbaşa hücum strategiyası

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası  
 mühasirəyə alma strategiyası

626 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- cinah strategiyası  
 liderin təqib olunması strategiyası  
 birbaşa hücum strategiyası  
 qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyası  
 mühasirəyə alma strategiyası

627 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- cinah strategiyası  
 liderin təqib olunması strategiyası  
 birbaşa hücum strategiyası  
 bazar payının müdafiəsi strategiyası  
 mühasirəyə alma strategiyası

628 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- cinah strategiyası  
 liderin təqib olunması strategiyası  
 birbaşa hücum strategiyası  
 bazarın genişləndirilməsi  
 mühasirəyə alma strategiyası

629 Bazar payına görə lider mövqe tutan müəssisənin əsas rəqibi rolunda hansı müəssisə çıxış edir?

- kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisə və bazar liderinin izləyicisi  
 bazar liderinin izləyicisi  
 bazarda ən böyük paya malik müəssisə  
 bazar liderliyinə iddiaçı  
 kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisə

630 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir?

- firmanın məhsullarının differensiasiyası zəifdir  
 bazarda kəskin rəqabət şəraiti mövcuddur  
 bazara daxil olma sərbəstdir  
 sadalanan amillərin hamısı firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir  
 firma özünün malgöndərənləri ilə əlverişli ticarət əlaqələrinə malik deyil

631 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir?

- alıcıların mövqeləri zəifdir  
 bazarda rəqiblər azsaylıdırlar  
 yeni rəqiblərin bazara daxil olma yolunda baryerlər mövcuddur  
 sadalanan amillərin hamısı firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir  
 rəqiblərin mövqeləri zəifdir

632 Aşağıdakı amillərdən hansılar malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

- malgöndərənlərin əvəzedici əmtəələrin meydana çıxması baxımından təhlükə hiss etməməsi  
 malgöndərənlərin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar xərlərin yüksək olması  
 malgöndərənlərin mütəşəkkilliyi  
 yuxarıda sadalananların hamısı malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir  
 malgöndərənlərin müştərilərdən az asılı olması

633 Aşağıdakılardan hansılar potensial yeni rəqiblərin bazara daxil olmaq yolunda baryerlər hesab olunur?

- bazarda böyük paya malik firmanın fəaliyyət göstərməsi
- bölüşdürmə kanalına əlyetərlik
- bazara daxil olmaq üçün başlanğıc xərclər
- sadalananların hamısı potensial yeni rəqiblərin bazara daxil olmaq yolunda baryerlər hesab olunur
- istehlakçılar üçün məhsulların differensiyası

634 Aşağıdakılardan rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır?

- əvəzedici əmtələri istehsal edənlər
- malgöndərənlər
- potensial yeni rəqiblər
- yuxarıdakı sadalananların hamısı rəqabətə təsir göstərən qüvvələrdir
- istehlakçılar

635 Aşağıdakı göstəricilərin hansı çap kütləvi informasiya vasitələrində reklamların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir?

- oxucuların müəyyən faizinin reklamıyarıdan çoxunu oxuması
- oxucuların reklam elanlarını görməsi
- oxucuların reklam olunan əmtəyə və onun markasına diqqət yetirməsi
- oxucuların istehsal olunan əmtəənin istehsalçısına diqqət yetirməsi
- yuxarıdakı göstəricilərin hamısı çap kütləvi informasiya vasitələrində reklamların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir

636 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 170 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 45 min manatdır
- 25 min manatdır
- 55 min manatdır
- 30 min manatdır
- 35 min manatdır

637 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 30 min manatdır
- 45 min manatdır
- 32 min manatdır
- 25 min manatdır
- 35 min manatdır

638 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 210 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 32 min manatdır 20.
- 30 min manatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır
- 45 min manatdır

639 Aşağıdakı göstəricilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına alıcıların müəssisənin məhsulları haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

640 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın kommunikativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı  
 reklam hesabına məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı  
 reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

641 2 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın kommunikativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- 1) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı  
 2) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi  
 5) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı  
 4) reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı  
 3) reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

642 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın kommunikativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi  
 reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

643 Reklam üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı meyarlardan hansılar nəzərə alınır?

- kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən auditoriyada formalaşdırılan əhvali – ruhiyyə  
 yuxarıda göstərilən meyarların hamısı reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı nəzərə alınır  
 kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetliyi  
 kütləvi informasiya vasitələrinin insanlar arasında nüfuzluluğu  
 kütləvi informasiya vasitələrinin sosial yönümlülüğü

644 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı  
 məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi

645 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin artımı  
 reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi  
 məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı

646 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin bazar payının artımı  
 reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi  
 reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi  
 məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı

647 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı

648 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

649 Reklamın müsbət və mənfə tərəflərini:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir

650 Alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini:

- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir

651 Alıcının əmtəəni almaq ehtimalını:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir

652 Reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini:

- populyarlıq parametri xarakterizə edir
- təsiretmə parametri xarakterizə edir
- inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- informasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- diaqnostika parametri xarakterizə edir

653 Reklamın kommunikasiya effekti kimi diaqnostika:

- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfə tərəflərini xarakterizə edir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir

654 Reklamın kommunikasiya effekti kimi informasiyalılıq:

- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir



- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir

655 Reklamın kommunikasiya effekti kimi inandırıcılıq:

- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

656 Reklamın kommunikasiya effekti kimi təsiretmə:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

657 Aşağıdakı parametrlərdən hansılar reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir?

- diaqnostika
- infomasiyalıq
- yuxarıdakı parametrlərin hamısı reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir
- təsiretmə
- inandırıcılıq

658 Aşağıdakılardan hansılar reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir?

- xüsusi eksperimentlər əsasında keçirilmiş reklamların səmərəliliyinin tədqiqi
- yuxarıda göstərilənlərin hamısı reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
- firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənməsi
- məqsəd auditoriyası üçün ayrı – ayrı reklam yayım vasitələrinin ppulyrnlığının tədqiqi
- reklam müraciətinin insanların davranışına təsirinin tədqiqi

659 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketinq sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsulunun alıcıya yönümlülüğü aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

660 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 70.88 + 3.6 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun ikinci ildə satışının həcmi:

- 77.87 min man – a bərabərdir
- 78.08 min man – a bərabərdir
- 80.91 min man – a bərabərdir
- 79.92 min man – a bərabərdir
- 79.08 min man – a bərabərdir

661 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun onuncu ildə satışının həcmi:

- 95.927 min man – a bərabərdir

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir

662 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun doqquzuncu ildə satışının həcmi:

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 92.921 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

663 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun səkkizinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir

664 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun yeddinci ildə satışının həcmi

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 86.909 min man – a bərabərdir

665 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun dördüncü ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 77.891 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

666 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 74.885 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

667 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun birinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 68.873 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

668 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı  $F = 65.867 + 3.006 t$  şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun beşinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 68.873 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

669 Proqnozlaşdırmada aşağıdakı məsələlərdən hansılara baxılır?

- tədqiq olunan bazar situasiyasına uyğun proqnozlaşdırma texnologiyasının seçilməsi
- proqnozlaşdırmada yuxarıdakı məsələlərin hamısına baxılır
- proqnoz məlumatları ilə faktiki məlumatların müqayisə olunması
- modelin keyfiyyəti haqqında nəticənin çıxarılması
- proqnozlaşdırma metodunun yararlılığının yoxlanması

670 Qeri – müəyyən bazar şəraitində müəssisənin daha məqsədyönlü inkişaf istiqamətlərini aşkarlamaq üçün:

- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır

671 Müəssisə tərəfindən bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinə və hərtərəfli başa düşülməsi üçün:

- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır

672 Müəssisənin inkişafı üçün əlverişli imkanları aşkarlamaqdan ötrü:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır

673 Müəssisənin marketoloqları tərəfindən potensial təhlükələri qiymətləndirmək üçün:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır.
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır

674 Marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə aşağıda sadalanan hansı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür?

- müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- Yuxarıda sadalanan bütün məsələlərin həllinə marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə nail olmaq mümkündür
- bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərindən başa düşülməsi
- müəssisə üçün əlverişli imkanların aşkarlanması
- müəssisə üçün potensial təhlükələrin qiymətləndirilməsi

675 Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün aşağıdakılardan hansı proqnozların işlənilib hazırlanmasına ehtiyac olur?

- bazar konyukturunun proqnozlaşdırılması
- müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdikləri əmtəələrə tələbin proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin bazar payının proqnozlaşdırılması
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişafının proqnozlaşdırılması
- yuxarıda sadalanan proqnozların hamısı müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün müəssisə tərəfindən işlənilib hazırlanan proqnozlardır