

1. Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

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

2. Təkrar informasiyanın üstünlüyü:

- tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olması ilə bağlıdır
- çevrilməsinə ehtiyac olmaması ilə bağlıdır
- Müəssisə daxilində asan saxlanılması ilə bağlıdır
- ✓ asan və ucuz əldə edilməsi ilə bağlıdır
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olması ilə bağlıdır

3. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

4. Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

- Marketing tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir.
- Marketing tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının meydana çıxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
- Marketing tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
- ✓ Marketing tədqiqatlarının tədqiqat metodları və yanaşma üsulları əsas götürülməklə təşkili

5. Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

6. Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

7. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

8. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

9. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

10. 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

11. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

12. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

13. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

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

14. Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

- Ümum elmi – tədqiqat 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
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

15. Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

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

- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

16. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

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

17. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

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

18. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

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

19. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

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

20. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

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

21. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

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

22. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

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

23. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

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

24. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

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

25. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən integrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- 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
- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
- ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

26. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:

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

27. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

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

28. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma: E180

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

29. Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

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

30. Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- ✓ marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman
- 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

31. Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

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

32. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

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

33. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

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

34. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

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

35. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

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

36. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

37. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

38. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

39. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

40. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

41. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

42. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

43. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- ✓ Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod

44. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

45. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- ✓ Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
- Proses yanaşma
- Dizayn üsulu

- Sosioloji metod

46. Marketing tədqiqatlarının məqsədi:

- Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
- ✓ Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
- Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
- Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir
- Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

47. Marketing tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:

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

48. Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

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

49. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

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

50. Marketing tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:

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

51. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

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

52. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

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

53. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

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

54. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

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

55. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

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

56. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

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

- informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

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

61. Müəssisənin marketoloqları rəqəbat strategiyalarının işlənilib hazırlanması üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

68. Müəssisədə istehsal olunan məhsulların səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edilməlidir:

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

69. Marketing informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:

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

70. Marketing informasiya sisteminin marketing tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi:

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

71. Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

72. Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

73. Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:

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

74. Əhatə etmə dövrü baxımından marketing informasiyaları:

- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
- ✓ retrospektiv, cari və proqnoz informasiyalara

- daxili və xarici informasiyalara
- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər

75. Funksional təyinatına görə marketing informasiyaları:

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

76. Daxil olma dövriliyinə görə marketing informasiyaları:

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

77. Marketing tədqiqatlarının məqsədinə uyğun olub – olmamasına görə marketing informasiyaları:

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

78. Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketing informasiyaları:

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

79. İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkildə malik olması:

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

80. İnformasiyanın qənaətliliyi:

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

81. İnformasiyanın gerçəkliyi:

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

82. İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

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

83. Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

84. Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

85. İnformasiyanın relevantlığı:

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

86. İnformasiyanın tamlığı:

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

87. İnformasiyanın aktuallığı:

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

88. İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

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

89. Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

- çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır
- ✓ tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır
- çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır

- müəssisə daxilində çətin saxlanması ilə bağlıdır
- dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır

90. İlk informasiyanın üstünlüyü:

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

91. Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

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

92. Təkrar marketinq informasiyaları:

- 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
- Bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır
- Respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır

93. İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar

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

94. İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

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

95. İstehlakçının həyat stiline aid olan informasiya:

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

96. İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:

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

97. İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

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

98. İlkin marketing informasiyası:

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

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

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

100. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

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

101. Səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

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

102. Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

103. Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

104. Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

- eksperiment
- ✓ Panellərin tətbiqi

- Ekspertlər arasında sorğuların təşkili
- Oxşar hadisələrin təhlili
- Fokus qrupların təşkili

105. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə:

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

106. İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə:

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

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

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

108. Sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə:

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

109. Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin sıxlığının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

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

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

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

111. Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması məqsədilə:

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

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

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

113. Problemin daha yaxşı formalaşdırılması məqsədilə:

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

114. Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

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

115. Analitikin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artırılması məqsədilə:

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

116. Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi məqsədilə

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

117. Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi məqsədilə:

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

118. İstehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə:

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

119. Rəqiblərin profilinin alınması məqsədilə:

- Kauzal tədqiqatlar aparılır
- ✓ Təsviri tədqiqatlar aparılır

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

120. Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:

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

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

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

122. 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:

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

123. Müəssisənin marketoloqları mağaza üzrə əmtəə dövriyyəsinin həcmi artırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda mağazanın imicinin qiymətləndirilməsi:

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

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

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

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

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

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

- həll tələb edən problemdir
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir

- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- 127.** Müəssisənin marketoloqları satışın azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
- həll tələb edən problemdir
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- 128.** Müəssisənin marketoloqları onun mənfəətlilik səviyyəsinin qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
- həll tələb edən problemdir
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
- 129.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların satış kanallarının düzgün formalaşdırılmamasında görürlər. Bu halda məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının tədqiqi:
- Həll tələb edən problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Məhsulların bölüşdürülməsində və satışında meydana çıxan problemdir
- 130.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların alıcıların tələblərini ödəməməsində görürlər. Bu halda məhsul siyasətinin tədqiqi:
- Həll tələb edən problemdir
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
- 131.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini qiymət siyasətinin düzgün həyata keçirilməməsində görürlər. Bu halda qiymətlərin tədqiqi:
- Həll tələb edən problemdir
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
- 132.** 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
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həll tələb edən problemdir
- 133.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini reklam fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda müəssisənin reklam fəaliyyətinin təhlili:
- Həll tələb edən problemdir

- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
134. Hipotezlərin yoxlanılmasına:
- Kauzal tədqiqatlarında baxılır
 - ✓ Təsviri tədqiqatlarda baxılır
 - Həm təsviri, həm kauzal tədqiqatlarında baxılır
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqatlarında baxılır
 - Kəşfiyyat tədqiqatlarında baxılır
135. Marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin səviyyəsini və müəssisənin bazar payını izləməklə reklam kompaniyasının səmərəliliyini öyrənirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - ✓ Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
136. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dizaynının təkmilləşdirilməsi nəticəsində satışın həcmının artımının kəmiyyət ifadəsini dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - ✓ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
137. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları qiymətlərin səviyyəsinin 1 % azaldılması müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - ✓ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
138. Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin 1 % artımı müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - ✓ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
139. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?
- Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
 - ✓ İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problem
 - Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı problem
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
 - İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan problem
140. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?
- Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
 - ✓ Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problem

- Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı problem
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
- İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan problem

141. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

142. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

143. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

144. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

145. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

146. Eksperimentlərin aparılması:

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

147. Panellərin tətbiqi:

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

148. Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:

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

149. Oxşar hadisələrin təhlili:

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

150. Ekspertlər arasında sorğuların təşkili:

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

151. Fokus qrupların təşkili:

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

152. Marketing informasiya sistemi:

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

153. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir? :

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

154. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- 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
- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi

155. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

156. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- 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
- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi

157. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

158. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

159. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

160. Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

161. Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

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

- xətti eksperimentdir
 - ✓ paralel eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - biramilli eksperimentdir
- 163.** Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün nəzarət və eksperimental qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
- xətti eksperimentdir
 - ✓ paralel eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - biramilli eksperimentdir
- 164.** Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün eyni qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
- paralel eksperimentdir
 - ✓ xətti eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - biramilli eksperimentdir
- 165.** Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün eyni qrupda eksperimentə qədər və eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
- paralel eksperimentdir
 - ✓ xətti eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - biramilli eksperimentdir
- 166.** Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynı, qiymətin və satışın stimullaşdırılması sisteminin dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
- xətti eksperimentdir
 - ✓ çoxamilli eksperimentdir
 - biramilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - paralel eksperimentdir
- 167.** Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynı dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar, bu eksperiment:
- paralel eksperimentdir
 - ✓ biramilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - xətti eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
- 168.** Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
- xətti eksperimentdir
 - ✓ biramilli eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - paralel eksperimentdir
- 169.** Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin və qabın dizaynının dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:

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

170. Qəbul ediləcək marketing qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?

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

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

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

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

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

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

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

174. Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?

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

175. Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

176. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?

- bir və ya bir neçə sərbəst dəyişən dəyişdirilir, qalanları sabit saxlanılır
- ✓ göstərilənlərin hamısı eksperimentin əlamətləridir

- hadisə və proseslər arasında səbəb – nəticə əlaqələri yoxlanılır
- göstərilənlərdən heç biri eksperimentin əlaməti deyil
- tədqiqatçı məlumatların alınması prosesinə fəal müdaxilə edir

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

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

178. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir?

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

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

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

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

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

181. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentin anonimliyini təmin olunur?

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

182. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında müsahibə götürənin respondentə təsiri olmur?

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

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

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

- 184.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlə əlaqənin yaradılması daha asandır?
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - ✓ telefonla sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
- 185.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında vizual materiallardan istifadə etmək mümkündür ?
- telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
- 186.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında müsahibə götürənə münasibətdən asılı olaraq suallara verilən cavabların təhrif olunması mümkündür ?
- poçtla sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
- 187.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
- ✓ eksperiment iştirakçılarının eksperiment və nəzarət qruplarının tərkibində qeyri - ekvivalentliyi
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması.
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
- 188.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun aparılma sürəti daha aşağıdır?
- telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
- 189.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun əmək tutumu daha yüksəkdir?
- telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
- 190.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında öyrənilən ərazini əhatə etmək daha çətin olur?
- telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
- 191.** Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlərlə həmsəfərlən bir əlaqənin dəyəri daha yüksəkdir?
- telefonla sorğuda

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

192. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

193. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

194. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

195. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

196. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

197. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

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

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

199. Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:

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

200. Standartlaşdırılmış qapalı anketlər:

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

201. Standartlaşdırılmış açıq anketlər:

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

202. Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :

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

203. Standartlaşdırma dərəcəsiindən asılı olaraq sorğular :

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

204. İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :

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

205. Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :

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

206. Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:

- fərdi və qrup sorğularına

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

207. İzlənilən məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:

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

208. Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?

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

209. Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin üstünlüyünə aiddir?

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

210. Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

211. Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

212. Eksperimentin xarici gerçəkliyi :

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

213. Eksperimentin daxili gerçəkliyi :

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

214. Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:
- xətti eksperimentlərə
 - ✓ real, imitasiya və təfəkkürdə aparılan eksperimentlərə bölünürlər
 - imitasiya eksperimentlərinə
 - real eksperimentlərə
 - paralel eksperimentlərə
215. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - ✓ telefonla sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
216. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?
- şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - ✓ telefonla sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
217. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında konkret şəxslərin seçmə çoxluğa daxil edilməsi çətinidir?
- telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
218. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparən heyətin işinə nəzarət etmək daha çətinidir?
- telefonla sorğuda
 - ✓ şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
 - həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
 - poçtla sorğuda
219. Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket:
- standartlaşdırılmış açıq anketdir
 - ✓ standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
 - standartlaşdırılmamış açıq anketdir
 - dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
 - standartlaşdırılmış qapalı anketdir
220. Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:
- ✓ standartlaşdırılmış qapalı anketdir
 - dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
 - standartlaşdırılmış açıq anketdir
 - standartlaşdırılmamış açıq anketdir
 - standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
221. Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:
- standartlaşdırılmış qapalı anketdir

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

222. Standartlaşdırılmamış açıq anketlər:

- 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
- dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
- sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir

223. Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :

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

224. Təbii müşahidənin üstünlüyü:

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

225. Təbii müşahidənin çatışmazlığı:

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

226. Süni müşahidənin çatışmazlığı:

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

227. Süni müşahidənin üstünlüyü:

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

228. Gizli müşahidənin çatışmazlığı:

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

229. Açıq müşahidənin çatışmazlığı:
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
 - ✓ Müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - müşahidənin tam aparılmasındadır
 - tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
 - müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır

230. Gizli müşahidənin üstünlüyü:
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
 - ✓ müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
 - müşahidənin tam aparılmasındadır
 - tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
 - müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır

231. Tədqiqatçının iştirakı baxımından müşahidə:
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - ✓ fəal və passiv müşahidəyə
 - birbaşa və dolaylı müşahidəyə
 - sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
 - açıq və gizli müşahidəyə

232. Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - ✓ sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
 - birbaşa və dolaylı müşahidəyə
 - təbii və süni müşahidəyə
 - açıq və gizli müşahidəyə

233. İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:
- təbii və süni müşahidəyə
 - standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - birbaşa və dolaylı müşahidəyə
 - ✓ açıq və gizli müşahidəyə
 - və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür

234. Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - ✓ təbii və süni müşahidəyə
 - birbaşa və dolaylı müşahidəyə
 - maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
 - açıq və gizli müşahidəyə

235. Aparılma üsuluna görə müşahidə:
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
 - ✓ maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
 - birbaşa və dolaylı müşahidəyə
 - təbii və süni müşahidəyə
 - açıq və gizli müşahidəyə

236. Standartlaşdırılmamış müşahidə:
- Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır

- ✓ Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
 - Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
 - Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
 - İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
237. Standartlaşdırılmış müşahidə:
- Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
 - ✓ Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır
 - Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
 - Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
 - İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
238. 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?
- sistemli təhlil metodundan
 - kompleks təhlil metodundan
 - funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
 - funksional – dəyər metodundan
 - ✓ birgə təhlil metodundan
239. 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?
- kompleks təhlil metodundan
 - ✓ birgə təhlil metodundan
 - funksional – dəyər metodundan
 - funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
 - sistemli təhlil metodundan
240. Alıcılara minik avtomobilin qiyməti, 100 km məsafəyə benzin sərfiyyatı və salonunun genişliyi parametrlərinin müxtəlif kombinasiyaları əsasında onun 8 variantı təklif olunur. Alıcılardan avtomobilin sadalanan parametrlərinin hansı kombinasiyasına üstünlük vermələrinin dəqiqləşdirilməsi xahiş olunur. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- kompleks təhlil metodundan
 - ✓ birgə təhlil metodundan
 - funksional – dəyər metodundan
 - funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
 - sistemli təhlil metodundan
241. 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?
- funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
 - ✓ birgə təhlil metodundan
 - sistemli təhlil metodundan
 - funksional – dəyər metodundan
 - kompleks təhlil metodundan
242. Tədqiqat prosesində respondentlər sığorta şirkətinin işçilərinin nəzakətli xidmət etmə parametrlərinin həmin şirkətin sığortalananların problemlərinə operativ reaksiya vermə parametri ilə müqayisədə iki dəfə az vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
- semantik differensial şkala
 - ✓ müqayisəvi reyting şkalası
 - qrafik reyting şkala
 - qavrama şkalası
 - Stepel şkalası

243. Tədqiqat prosesində respondentlər restoranın işçilərinin keyfiyyətli xidmətəmə parametrinin onun əlverişli yerdə yerləşmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə çox vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
- Stepel şkalası
 - ✓ müqayisəvi reyting şkalası
 - semantik differensial şkala
 - qavrama şkalası
 - qrafik reyting şkala
244. 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?
- semantik differensial şkala
 - ✓ müqayisəvi reyting şkalası
 - qrafik reyting şkala
 - qavrama şkalası
 - Stepel şkalası
245. 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?
- qavrama şkalası
 - ✓ müqayisəvi reyting şkalası
 - Stepel şkalası
 - qrafik reyting şkala
 - semantik differensial şkala
246. Tədqiqatçı respondentdən avtomobildə gedən zaman təhlükəsizlik kəməridən istifadə etməyin qanunla tələb edilməsi faktına onun münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakılardan hansına aiddir?
- özünəhesabat texnikasına
 - ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
247. Tədqiqatçı respondentdən təhlükəsizlik kəməridən 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?
- özünəhesabat texnikasına
 - ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
248. Tədqiqatçı avtomobili olan respondentdən təhlükəsizlik kəməridən 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?
- özünəhesabat texnikasına
 - ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
249. Tədqiqatçı respondentdən konkret faktın xatırlanması yolu ilə onun bu və ya digər obyektdə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- özünəhesabat texnikasına
 - ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

	• psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna • davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
250.	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? • özünəhesabat texnikasına ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna • dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna • psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna • davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
251.	Tədqiqatçı elektrik qurğularının köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir? • özünəhesabat texnikasına ✓ psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna • dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna • göstərilən üsulların hamısına • davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
252.	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? • nominal şkaladan ✓ nisbi şkaladan • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • sıra şkalasından
253.	293. Marketoloq alıcıdan 6 müxtəlif növ ictimaiyyətinin mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir? • nominal şkaladan ✓ interval şkalasından • nisbi şkaladan • göstərilən bütün şkala növlərindən • sıra şkalasından
254.	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? • nominal şkaladan ✓ nisbi şkaladan • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • sıra şkalasından
255.	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? • nominal şkaladan ✓ nisbi şkaladan • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • sıra şkalasından
256.	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? • nominal şkaladan

- ✓ nisbi şkaladan
 - interval şkalasından
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
257. Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə kiçik olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?
- nominal şkaladan
 - ✓ nisbi şkaladan
 - interval şkalasından
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
258. Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə böyük olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?
- nominal şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - interval şkalasından
 - ✓ nisbi şkaladan
 - sıra şkalasından
259. Marketoloq alıcıdan 100 balın üç ədəd müxtəlif markalı tozsoran arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- sıra şkalasıdır
 - nominal şkaladır
 - interval şkalasıdır
 - qavrama şkalasıdır
 - ✓ nisbi şkaladır
260. Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı sərinləşdirici içki arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- interval şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
 - nominal şkaladır
 - ✓ nisbi şkaladır
 - qavrama şkalasıdır
261. Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- nominal şkaladır
 - sıra şkalasıdır
 - qavrama şkalasıdır
 - interval şkalasıdır
 - ✓ nisbi şkaladır
262. Marketoloq alıcıdan üç ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında hansı hansı yuyucu tozun ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:
- sıra şkalasıdır
 - qavrama şkalasıdır
 - nisbi şkaladır
 - ✓ nominal şkaladır
 - interval şkalasıdır
263. Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı minik avtomobili arasında hansı avtomobilin dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:

- nisbi şkaladır
 - qavrama şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
 - interval şkalasıdır
 - ✓ nominal şkaladır
- 264.** Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı soyuducu arasında hansı soyuducunun dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:
- nisbi şkaladır
 - qavrama şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
 - interval şkalasıdır
 - ✓ nominal şkaladır
- 265.** Marketoloq meyvə şirəsi istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı şirədən hansı şirənin ona daha xoş gəldiyini müəyyənləşdirməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- nisbi şkaladır
 - qavrama şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
 - interval şkalasıdır
 - ✓ nominal şkaladır
- 266.** Marketoloq alkoqolsuz içki istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı içkini həmin içkilərə verilən üstünlük əsasında düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- nominal şkaladır
 - nisbi şkaladır
 - interval şkalasıdır
 - ✓ sıra şkalasıdır
 - qavrama şkalasıdır
- 267.** Aşağıdakı şkalaların hansında respondent sualı cavablandırmaq üçün məhdud cavabların birini qeyd etməli olur?
- semantik differensial şkalada
 - qrafik reyting şkalasında
 - qavrama şkalasında
 - ✓ punktirli reyting şkalasında
 - Stepel şkalasında
- 268.** Alıcıların məhsulun müxtəlif parametrlərinin kombinasiyasının hansına üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək məqsədilə hansı təhlil metodundan istifadə edilir?
- funksional – dəyər metodundan
 - funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
 - kompleks təhlil metodundan
 - sistemli təhlil metodundan
 - ✓ birgə təhlil metodundan
- 269.** Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?
- təsviri ifadələr ayrıca testləşdirilir
 - daha çox mövqedən istifadə edilir
 - şkala üzərindəki bəndlər rəqəmlə verilir
 - ✓ hamısı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir
 - bipolyar sifətlərdən istifadə edilmir
- 270.** Semantik differensial şkalada respondentin verdiyi cavabı qeyd etməkdən ötrü neçə mövqedən istifadə edilir
- 4.0

- ✓ 7.0
- 6.0
- 8.0
- 5.0

271. Aşağıdakılardan bütün reyting şkalalarına xas olan xarakterik cəhəti göstərin:

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

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

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

273. Şkala üzərində obyekt qiymətləndirməkdən ötrü məhdud sayda cavab göstərilmişdir. Bu hansı şkaladır?

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

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

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

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

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

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

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

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

- semantik differensial şkalada
- ✓ qavrama şkalasında

- müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - Stepel şkalasında
278. Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə fərqləndirilməsinə hansı şkala vasitəsi ilə nail olmaq olur?
- semantik differensial şkalada
 - ✓ qavrama şkalasında
 - müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - Stepel şkalasında
279. İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlərin adları hansı şkalada olur?
- semantik differensial şkalada
 - ✓ qavrama şkalasında
 - müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - Stepel şkalasında
280. Malgöndərən ayrı – ayrı ehtiyat hissələrini alıcıya müxtəlif nömrəli yeşiklərdə göndərir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?
- sıra şkalasından
 - ✓ nominal şkaladan
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - interval şkalasından
281. 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
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
 - ✓ nominal şkaladan
282. 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?
- nominal şkaladan
 - ✓ interval şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
283. Marketoloq alıcıdan 8 müxtəlif markalı şərabın mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?
- nominal şkaladan
 - ✓ interval şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
284. 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?
- nominal şkaladan
 - ✓ interval şkalasından
 - nisbi şkaladan

- göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
285. 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
286. Marketoloq alıcıdan 50 balın üç ədəd müxtəlif markalı konfet arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- nominal şkaladır
 - ✓ nisbi şkaladır
 - interval şkalasıdır
 - qavrama şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
287. Marketing tədqiqatları zamanı obyektlərin identifikasiyası məqsədilə hansı şkaladan istifadə etmək olar?:
- nominal şkaladan
 - ✓ göstərilən bütün şkala növlərindən
 - interval şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - sıra şkalasından
288. Eyni zamanda bir neçə obyektin profilini almağa imkan verən şkala hansıdır?
- Stepel şkalası
 - ✓ semantik differensial şkala
 - punktirli reyting şkalası
 - müqayisəvi reyting şkalası
 - qrafik reyting şkala
289. Tədqiqatçı bir şkala vasitəsi ilə bir neçə obyektin profilini almışdır. Hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
- Stepel şkalası
 - ✓ semantik differensial şkala
 - punktirli reyting şkalası
 - müqayisəvi reyting şkalası
 - qrafik reyting şkala
290. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən cümlələrin tamamlanması üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- özünəhesabat texnikasına
 - ✓ dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - göstərilən üsulların hamısına
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
291. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən sözlə assosiativ testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- özünəhesabat texnikasına
 - ✓ dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - göstərilən üsulların hamısına
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna

292. Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?
- özünəhesabat texnikasından
 - ✓ göstərilən üsulların hamısından
 - dolayı texnikaların tətbiq edilməsi üsulundan
 - real məsələlərin həlli və psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsulundan
 - davranışın müşahidə edilməsi üsulundan
293. İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?
- semantik differensial şkalada
 - ✓ qavrama şkalasında
 - müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - Stepel şkalasında
294. Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?
- qavrama şkalasında
 - reyting şkalasında
 - ✓ semantik differensial şkalada
 - nisbi şkalada
 - Stepel şkalasında
295. Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?
- yaşı
 - ✓ zövqü
 - milliyyəti
 - irqi
 - cinsi
296. Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?
- gəliri
 - ✓ yaşı
 - davranışı
 - riayət etdiyi dəyərlər
 - zövqü
297. Marketing tədqiqatları zamanı aşağıdakı şkalalardan obyektlərin xarakteristikalarını ölçmək baxımından hansı şkala daha “güclü” hesab olunur?
- nominal şkala
 - ✓ nisbi şkala
 - interval şkalası
 - göstərilən bütün şkalalar
 - sıra şkalası
298. Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?
- nominal şkala
 - ✓ nisbi şkala
 - interval şkalası
 - göstərilən bütün şkalalar
 - sıra şkalası
299. Sıra şkalasından hansı məqsədilə istifadə edilir?:
- obyektlərin identifikasiyası məqsədilə

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

300. Nominal şkaladan hansı məqsədilə istifadə edilir?:

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

301. Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur?

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

302. Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyələrə riayət olunmalıdır?

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

303. Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsədmüvafiqdir?

- məhdud sayda cavaba malik sual
- ✓ ixtiyari variantlı cavaba malik sual
- şkaladan istifadə olunmaqla verilən sual
- respondentin şəxsiyyəti ilə əlaqədar verilən sual
- iki variant cavaba malik sual

304. Aşağıdakılardan hansılar anketdə suala cavab forması kimi istifadə oluna bilər?

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

305. Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanılır?

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

306. Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?

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

307. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

308. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

309. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

310. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

311. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

312. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

313. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

314. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- təsadüfi seçmə formalaşdırılır

- ✓ mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
- 315.** Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - ✓ mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
- 316.** Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - ✓ təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
- 317.** Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - ✓ sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
- 318.** Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - ✓ sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
- 319.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - ✓ ərazi seçmə
 - “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - kvota seçmə
- 320.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - ✓ qrup(klaster) seçmə
 - “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - kvota seçmə
- 321.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - ✓ mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə

- “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - kvota seçmə
322. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - ✓ mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - kvota seçmə
323. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - ✓ sadə təsadüfi seçmə
 - “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - kvota seçmə
324. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
- sadə təsadüfi seçmə
 - ✓ “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - qrup seçmə
 - mütənasib təbəqələşmiş seçmə
325. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
- sadə təsadüfi seçmə
 - ✓ representativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - qrup seçmə
 - mütənasib təbəqələşmiş seçmə
326. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - ✓ mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
327. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 - ✓ mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
328. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- ✓ təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 - kvota seçmə formalaşdırılır
 - təsadüfi seçmə formalaşdırılır

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

329. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

330. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

331. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

332. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

333. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

334. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

335. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

336. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

337. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

338. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

339. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?

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

340. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?

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

341. Seçmənin əsası:

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

342. Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?

- seçmənin əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən
- ✓ baş məcmunun elementlərinin dəqiqləşdirilməsindən
- seçmə məcmuaya elementlərin ayrılmasından
- seçmənin həcmnin müəyyənləşdirilməsindən
- seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsindən

343. 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:

- ✓ 0.79 – ə bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - 0.71 – ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
 - 0.81 - ə bərabərdir
344. 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:
- 0.71 – ə bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - 0.81 - ə bərabərdir
 - ✓ 0.62 – ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
345. 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:
- 0.61 – ə bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - 0.81 - ə bərabərdir
 - ✓ 0.71 – ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
346. 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:
- 0.81 - ə bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - 0.71 – ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
 - ✓ 0.61 – ə bərabərdir
347. 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:
- 0.78 - ə bərabərdir
 - 0.79 - ə bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - ✓ 0.85 – a bərabərdir
 - 0.75 – ə bərabərdir
348. 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:
- 0.78 - ə bərabərdir
 - 0.86 – a bərabərdir
 - 0.49 – a bərabərdir
 - 0.81 - ə bərabərdir
 - ✓ 0.69 – a bərabərdir
349. 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?
- funksional əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - monoton olmayan əlaqəyə

350. 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 əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - monoton olmayan əlaqəyə
351. 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 və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
352. 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?
- funksional əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - monoton olmayan əlaqəyə
353. Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin bazar payı arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
354. 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 və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - monoton olmayan əlaqəyə
355. 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:
- 1,3- ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
 - 1,2 - ə bərabərdir
 - ✓ 0,87 - ə bərabərdir
 - 1,0 - a bərabərdir
356. 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:
- 1,25 - ə bərabərdir
 - 0,5 - ə bərabərdir
 - 1,3- ə bərabərdir

- 1,2 - ə bərabərdir
 - ✓ 1,0 - a bərabərdir
- 357.** 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:
- 1,3- ə bərabərdir
 - 0,87 - ə bərabərdir
 - ✓ 0,5 - ə bərabərdir
 - 1,2 - ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
- 358.** 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
 - 1,25 - ə bərabərdir
 - 1,3- ə bərabərdir
 - 1,2 - ə bərabərdir
- 359.** 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:
- 1,3- ə bərabərdir
 - 0,5 - ə bərabərdir
 - ✓ 0,87 - ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
- 360.** 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:
- 20% - dir
 - 25% - dir
 - 35% - dir
 - 30% - dir
 - ✓ 40% - dir
- 361.** 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:
- 20% - dir
 - 40% - dir
 - 35% - dir
 - ✓ 30% - dir
 - 25% - dir
- 362.** 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:
- 35% - dir
 - 40% - dir
 - 25% - dir
 - 30% - dir
 - ✓ 20% - dir
- 363.** 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:

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

364. 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:

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

365. 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:

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

366. 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:

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

367. 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:

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

368. 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:

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

369. 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:

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

370. 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:

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

371. 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
- ✓ 8 - ə bərabərdir
- 6 - a bərabərdir
- 5 - ə bərabərdir

372. 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:

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

373. 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:

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

374. 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:

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

375. 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:

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

376. 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:

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

377. 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:
- 5 - ə bərabərdir
 - ✓ 3 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 4 - ə bərabərdir
378. 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:
- 5 - ə bərabərdir
 - ✓ 3 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 4 - ə bərabərdir
379. 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:
- 5 - ə bərabərdir
 - ✓ 6 - a bərabərdir
 - 3 - ə bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 4 - ə bərabərdir
380. 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:
- 5 - ə bərabərdir
 - ✓ 4 - ə bərabərdir
 - 3 - ə bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
381. 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:
- 4 - ə bərabərdir
 - ✓ 5 - ə bərabərdir
 - 3 - ə bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
382. 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:
- 5 - ə bərabərdir
 - ✓ 4 - ə bərabərdir
 - 3 - ə bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
383. Marketoloq bazar liderinin və onun izləyicisinin məhsul satışlarının dinamikasını izləməklə onların sonrakı üç ilə məhsul satışlarının təqribi həcmlərinin müəyyənləşdirmişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan

- 384.** Marketing tədqiqatları zamanı əldə edilən nəticələrə dair detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- girişdə
 - ✓ əsas hissədə
 - əlavədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - qısa xülasədə
- 385.** Marketing tədqiqatları zamanı seçmənin həcmnin əsaslandırılmasına və yoxlama statistikasının tətbiqinə aid detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- girişdə
 - ✓ əlavədə
 - əsas hissədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - qısa xülasədə
- 386.** Marketing tədqiqatları zamanı məlumatların yazılması üçün istifadə edilmiş formaların surətləri tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- girişdə
 - ✓ əlavədə
 - əsas hissədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - qısa xülasədə
- 387.** 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:
- 1,3- ə bərabərdir
 - ✓ 0,5 - ə bərabərdir
 - 1,2 - ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
 - 1,1 - ə bərabərdir
- 388.** 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:
- 1,3- ə bərabərdir
 - ✓ 1,1 - ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
 - 0,75 - ə bərabərdir
 - 1,2 - ə bərabərdir
- 389.** 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:
- 0,5- ə bərabərdir
 - ✓ 0,7 - ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
 - 0,25 - ə bərabərdir
 - 1 - ə bərabərdir
- 390.** 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:
- 0,75 - ə bərabərdir

- ✓ 0,5- ə bərabərdir
- 1,25 - ə bərabərdir
 - 0,25 - ə bərabərdir
 - 1 - ə bərabərdir
- 391.** 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:
- 2,1- ə bərabərdir
 - ✓ 1,16 - a bərabərdir
 - 3,1 - ə bərabərdir
 - 2,4 - ə bərabərdir
 - 2,3 - ə bərabərdir
- 392.** 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:
- 25% - dir
 - ✓ 15% - dir
 - 35% - dir
 - 40% - dir
 - 30% - dir
- 393.** 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:
- 50% - dir
 - ✓ 25% - dir
 - 35% - dir
 - 40% - dir
 - 30% - dir
- 394.** 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:
- 25% - dir
 - ✓ 50% - dir
 - 35% - dir
 - 40% - dir
 - 30% - dir
- 395.** 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 1.8 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:
- 25% - dir
 - ✓ 20% - dir
 - 35% - dir
 - 40% - dir
 - 30% - dir
- 396.** Marketoloq yeni məhsulun əmtəə çeşidinə daxil edilməsindən sonra bütövlükdə çüşidin mənfəətlilik səviyyəsinin nə qədər artacağını müəyyənləşdir-mişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - deskriptiv təhlilmetodundan
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan

- 397.** 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?
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - deskriptiv təhlili metodundan
- 398.** Marketoloq yeni məhsulun əmtəə portfelinə daxil edilməsi nəticəsində müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin növbəti ildə nə qədər artacağını təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- deskriptiv təhlili metodundan
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- 399.** 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?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan
- 400.** Marketoloq yeni məhsulun sınaq satışlarının təşkili əsasında həmin məhsulun ümummilli miqyasda satışının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan
- 401.** Müəssisənin marketoloqunun apardığı tədqiqat nəticəsində onun özünün və ən yaxın izləyicisinin yaxın beş il üzrə bazar payının təqribi ifadəsi alınmışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin metodundan
- 402.** İki dəyişən arasında əlaqənin sıxlığını müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ korrelyasiya – reqressiya təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
- 403.** İki dəyişən arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ korrelyasiya – reqressiya təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan

- 404.** 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 loyallıq münasibət göstərəcəyini müəyyənləşdirmək məqsədilə tədqiqat aparılmalıdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - çoxdəyişənli təhlil metodundan
- 405.** 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?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - çoxdəyişənli təhlil metodundan
- 406.** 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?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- 407.** 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?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
- 408.** Bazarın iki ayr – ayr segmentində mövcud olan alıcıların davranışlarındakı real fərqi müəyyənləşdirmək üzrə təhlil aparılması tələb olunur. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - çoxdəyişənli təhlil metodundan
- 409.** Tədqiqatçı tərəfindən müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin onun bazar payından, qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən asılılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ çoxdəyişənli təhlil metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
 - ikidəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- 410.** 402. Tədqiqatçı tərəfindən müəssisənin bazar payının qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən asılılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan

- ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - çoxdəyişənli təhlil metodundan
- 411.** Müəssisədə 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. Müəssisənin marketoloqları yeni məhsulun köhnə nisbətdə satılıb – satılmadığı üzrə təhlil aparmışlar. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
- 412.** Tədqiqatçı iki bazar segmentini təmsil edən ayr – ayr qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və müvafiq paylanma əyrilərini qurmuşdur. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- 413.** Tədqiqatçı iki bazar segmentini 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
 - deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- 414.** Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin 5% artımının satışın həcmnin artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- 415.** Tədqiqatçı məhsulun qiymətinin 3% artımının müəssisənin bazar payına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- 416.** Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin artımının müəssisənin bazar payının artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- 417.** Tədqiqatçı məhsulun qabının dizaynının yaxşılaşdırılmasının satışın həcmnin artımına təsirini öyrənir. Bu məqsədlə aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
418. Marketing tədqiqatları prosesində istifadə edilmiş metodlar və metodoloji üsullar tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- ✓ əsas hissədə
 - girişdə
 - əlavədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - qısa xülasədə
419. Marketing tədqiqatları prosesində özünü göstərən məhdudiyyətlər tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- girişdə
 - ✓ əsas hissədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - əlavədə
 - qısa xülasədə
420. Aşağıdakılardan hansılar marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın əsas hissəsində əks etdirilməlidir?
- tövsiyyələr
 - giriş
 - ✓ metodologiya, nəticələr və məhdudiyyətlər
 - çıxarışlar
 - məlumatların yazılması üçün istifadə edilə edilmiş formaların surətləri
421. Aşağıdakılardan hansılar marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir?
- nəticələr
 - ✓ hamısı marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir
 - çıxarışlar
 - tövsiyyələr
 - giriş
422. İfadəlilik marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
- ✓ hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
 - hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
 - hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
 - oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
 - hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
423. Aydınlıq marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
 - hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
 - hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
 - ✓ hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
 - hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
424. Dəqiqlik marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir

- hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
 - hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
 - ✓ hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
 - hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
425. Təhlil marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
 - ✓ oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
 - hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
 - hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
 - hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir
426. Aşağıdakılardan hansılar marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardır?
- təhlil
 - ✓ hamısı marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlardır
 - aydınlıq
 - ifadəlilik
 - dəqiqlik
427. Marketing tərəfindən baş məcmunun orta kəmiyyətinə dair hipotez irəli sürülmüşdür. Bu hipotezin yoxlanması üçün aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
428. Baş məcmuda amil əlamətinin payı üzrə hipotez irəli sürülmüşdür. Bu hipotezin yoxlanması üçün aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
429. Marketing seçmə məlumatlar əsasında baş məcmuda müəyyən ehtimalla amil əlamətinin payını müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
430. Marketing seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
431. Marketing seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kəmiyyəti müəyyən ehtimalla özünə daxil edəcək intervalı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
432. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmunun parametrlərinin qiymətləndirilməsi üzrə təhlillər aparır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- deskriptiv təhlil metodundan
 - ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
433. 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?
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
434. 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?
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
435. Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında tezliklərin paylanmasının qrafik təsvir etmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
436. Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
437. Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında mediananı müəyyənləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
438. Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında modanı müəyyənləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
439. 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?
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
440. 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:
- 100.0
 - ✓ 96.0
 - 108.0
 - 110.0
 - 104.0
441. 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:
- 170.0
 - ✓ 166.0
 - 174.0
 - 176.0
 - 172.0
442. 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:
- 680.0
 - ✓ 666.0
 - 678.0
 - 684.0
 - 682.0
443. 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 müəyyənləşdirin:
- 390.0
 - ✓ 384.0
 - 396.0
 - 398.0
 - 394.0
444. 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 müəyyənləşdirin:
- 672.0
 - 668.0
 - 670.0
 - ✓ 666.0
 - 674.0
445. 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 müəyyənləşdirin:

- 390.0
✓ 384.0
• 396.0
• 398.0
• 394.0
- 446.** 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 müəyyənləşdirin:
- 566.0
• 966.0
• 866.0
✓ 666.0
• 766.0
- 447.** 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 müəyyənləşdirin:
- 386.0
✓ 384.0
• 392.0
• 394.0
• 390.0
- 448.** 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 müəyyənləşdirin:
- ✓ 2664.0
• 2500.0
• 2600.0
• 2700.0
• 2800.0
- 449.** 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:
- 1600.0
✓ 1536.0
• 11700.0
• 1800.0
• 1760.0
- 450.** 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:
- 156.0
✓ 166.0
• 186.0
• 196.0
• 176.0
- 451.** 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:
- 286.0
✓ 296.0
• 316.0
• 326.0
• 306.0

452.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 6–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% ($Z=2.58$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 87.0 ✓ 74.0 • 94.0 • 107.0 • 84.0
453.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 3–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 151.0 ✓ 171.0 • 181.0 • 201.0 • 191.0
454.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 6–a, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 33.0 ✓ 43.0 • 63.0 • 73.0 • 53.0
455.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 5–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% ($Z=2.58$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 200.0 ✓ 240.0 • 320.0 • 360.0 • 280.0
456.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 10 –a, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% ($Z=2.58$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 50.0 ✓ 60.0 • 80.0 • 90.0 • 70.0
457.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 5–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 148.0 • 158.0 ✓ 138.0 • 168.0 • 178.0
458.	Tələb olunan dəqiqliyin ± 10 –a, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 30 – a bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləsdirin: • 42.0 • 32.0 • 38.0 ✓ 35.0 • 44.0

459. Müəssisən əlil insanların hərəkətini asanlaşdırmaq araba istehsal edir. Bu məhsula tələbatı dəqiqləşdirmək üçün bir nəfər əlil müəyyənləşdirilir və ondan əldə olunan informasiyalar əsasında başqa əlillər müəyyənləşdirilir. Bu seçimə:
- müntəzəm(sistematik) seçimdir
 - ✓ qar topası” metodu ilə seçimdir
 - təbəqələşmiş seçimdir
 - qrup seçimdir
 - sadə təsadüfi seçimdir
460. Müəssisənin marketoloqu bazar payının azalma səbəblərini dəqiqləşdirmək üçün ekspertlərin fikirlərini öyrənir. Bu seçimə:
- müntəzəm(sistematik) seçimdir
 - ✓ bilərəkdən seçimdir
 - təbəqələşmiş seçimdir
 - qrup seçimdir
 - sadə təsadüfi seçimdir
461. Müəssisə beynəlxalq bazara çıxmaq üçün ölkə ərazisindəki xarici ölkə vətəndaşlarının fikirlərini öyrənir. Bu seçimə
- müntəzəm(sistematik) seçimdir
 - ✓ bilərəkdən seçimdir
 - təbəqələşmiş seçimdir
 - qrup seçimdir
 - sadə təsadüfi seçimdir
462. Aşağıdakı seçim tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçim məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- reprezentativ olmayan(əlverişli) seçimə
 - ✓ müntəzəm seçimə
 - “qar topası” metodu ilə seçimə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçimə
 - kvota seçimə
463. Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- funksional əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
464. Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- funksional əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
465. Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin məbləği arasındakı əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- funksional əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə

466. Marketoloq satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərlə satışın həcmi arasında əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- funksional əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
467. İstehlakçıların müəssisəyə münasibətinin öyrənilməsindən əldə edilən nəticələr :
- müəssisənin məhsulunun təkmilləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir
 - müəssisənin bazar payının proqnozlaşdırılması məqsədilə istifadə edilir
 - müəssisənin qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir
 - ✓ müəssisənin imicinin yaxşılaşdırılması məqsədilə istifadə edilir
 - müəssisənin reklam kompaniyasının təkmilləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilir
468. İstehlakçıların əmtəəyə münasibətlərinin “dərəcələri”ni hansı şkaladan istifadə etməklə öyrənmək olar?
- qavrama şkalasından
 - nominal şkaladan
 - Stepel şkalasından
 - ✓ modifikasiya olunmuş Likert şkalasından
 - semantik – differensial şkaladan
469. Aşağıdakılardan hansılar istehlakçıların tərəfindən məhsulun əldə edilməsinə dair qərar qəbulu prosesinin mərhələləridir?
- məhsulun sınaqdan keçirilməsinə dair qərar
 - məhsulun sınaqdan keçirilməsi və ondan istifadənin müntəzəmliyinə dair qərarın qəbul edilməsi
 - informasiyanın əldə olunması
 - marağın oyanması
 - ✓ sadalananların hamısı məhsulun əldə edilməsinə dair qərar qəbulu prosesinin mərhələləridir
470. Pareto qanununa görə müəssisənin mənfəətinin 20% - i onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi hesabına formalaşır?
- 20% - i
 - 70% - i
 - 50 % - i
 - 30 % - i
 - ✓ 80% - i
471. Pareto qanununa görə müəssisənin gəlirinin 20% - i onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi hesabına formalaşır?
- 50 % - i
 - 70% - i
 - 20% - i
 - ✓ 80% - i
 - 30 % - i
472. Pareto qanununa görə müəssisənin məhsullarının 20% - ini onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi alır?
- ✓ 80% - i
 - 70% - i
 - 50 % - i
 - 30 % - i
 - 20% - i
473. Pareto qanununa görə müəssisənin məhsullarının 80% - ini onun istehlakçılarının təqribən neçə faizi alır?

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

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

- xidmətedici heyətin bacarığı
- qiymətlərin münasibliyi
- sifarişlərə reaksiya vermənin tezliyi
- ✓ sadalananların hamısı xidmət göstərən müəssisənin imicinin yaxşılaşdırılması məqsədilə tədqiqat zamanı nəzərə alınır
- dinamizm

- obyektlə tanışlıq
 - iradi fəaliyyət
 - dərk etmə
 - emosionallıq
- ✓ sadalananların hamısı istehlakçı münasibətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır

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

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

- 480.** Aşağıdakılardan hansılar determinləşmiş seçmənin xarakterik cəhətidir?

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

481. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazar fəaliyyəti üzrə məsrəflərin strukturunun təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili

482. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazarda müvəffəqiyyət qazanma amillərinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili

483. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazarda müşahidə olunan dəyişikliklərin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili

484. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazarda bölüşdürmə sisteminin mövcudluğunun təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili

485. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazarın potensial tutumunun təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili

486. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazarın faktiki tutumunun təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili

487. Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- ✓ Bazarın artım tempinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

	Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili
488.	Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir: - Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili - Müəssisənin bazar həddlərini genişləndirməsinin təhlili ✓ Bazarın mənfəətliliyinin təhlili - Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili - Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
489.	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: 2) 32000-36000 kg arasında olacaqdır ✓ 37000-39000 kg arasında olacaqdır 4) 33000- 39000 kg arasında olacaqdır 5) 34000-41000 kq arasında olacaqdır 3) 35000-41000 kq arasında olacaqdır
490.	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: 32000-36000 kg arasında olacaqdır ✓ 35000-37000 kg arasında olacaqdır 33000- 37000 kg arasında olacaqdır 34000-36000 kq arasında olacaqdır 31000-34000 kq arasında olacaqdır
491.	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: 32000-38000 kg arasında olacaqdır ✓ 34000-36000 kq arasında olacaqdır 31000-34000 kq arasında olacaqdır 33000- 37000 kg arasında olacaqdır 32000-36000 kg arasında olacaqdır
492.	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: 32000-36000 kg arasında olacaqdır ✓ 33000-37000 kg arasında olacaqdır 32000- 38000 kg arasında olacaqdır 34000-37000 kq arasında olacaqdır 31000-34000 kq arasında olacaqdır
493.	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: 32000-36000 kg arasında olacaqdır ✓ 32000-38000 kg arasında olacaqdır 33000- 35000 kg arasında olacaqdır 34000-37000 kq arasında olacaqdır 31000-34000 kq arasında olacaqdır
494.	Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılaşdığı risk kimi meydana çıxa 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
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 495.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - ✓ Müəssisə bazara uyğunlaşma imkanlarını itirər bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 496.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - ✓ Adekvat satış sistemi mövcud olmaya bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 497.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - ✓ Müəssisənin malik olduğu resurslar bazarın artım tempinə uyğun olmaya bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 498.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - ✓ Bazar daha yüksək keyfiyyətli məhsul təklif edən yeni rəqib meydana çıxar bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 499.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - ✓ Məsrəflər üzrə üstünlüyə malik yeni rəqib meydana çıxar bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 500.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - ✓ Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyət qazanma amilləri dəyişər bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- 501.** Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxar bilər?
- Qiymətlər yüksələ bilər
 - Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
 - Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
 - ✓ Bazarda rəqiblərin sayı çox ola bilər

- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər

502. Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılaşacağı risk kimi meydana çıxır?

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

503. Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılaşacağı risk kimi meydana çıxır?

- Qiymətlər yüksəlir
- ✓ Texnologiyalar dəyişir
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər
- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər

504. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

505. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

506. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

507. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Əmtənin differensiasiyasının olmaması
- ✓ İstehlakçıların informasiyalandırılması və “aldadılması”
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi

508. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

509. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Əmtəənin differensiasiyasının olmaması
- ✓ Məhsulun yeni istehlak üsullarının olmaması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtəənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi

510. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtəənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi
- ✓ Məhsulun yeni istifadəçilərinin olmaması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması
- Əmtəənin differensiasiyasının olmaması

511. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

512. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

- Əmtəənin differensiasiyasının olmaması
- ✓ Əmtəənin əvəz edicisinin bazara təklif olunması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtəənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi

513. Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma və ya tənəzzül mərhələsində olmasının indikatorudur?

- Əmtəənin differensiasiyasının olmaması
- ✓ Müştərilər tərəfindən əmtəəyə marağın olmaması
- Bazarın tutumundan tam istifadə olunmaması
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin zəifləməsi
- Əmtəənin qiymətlərinin səviyyəsinin yüksəlməsi

514. 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:

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

515. 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:

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

516. 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:

- 368 min tondur

- ✓ 398 min tondur
- 388 min tondur
 - 418 min tondur
 - 378 min tondur
517. İlin əvvəlinə qalıq 7 min ton, ölkədə istehsalın həcmi 300 min ton, idxal olunan məhsulların həcmi 50 min ton, ixracın həcmi isə 14 min tondur. Bazarın tutumu:
- 340 min tondur
 - 356 min tondur
 - 352 min tondur
 - 348 min tondur
 - ✓ 343 min tondur
518. Aşağıdakı amillərdən hansılar bazara əlyetərliliyi xarakterizə edir?
- ✓ sadalanan amillərin hamısı bazara əlyetərliliyi xarakterizə edir
 - ticarət vasitəçilərinin etibarlılığı
 - infrastrukturun inkişaf səviyyəsi
 - əmtəə “ötürücü” kanallara əlyetərlilik
 - müəssisənin maliyyə vəziyyəti
519. Aşağıdakı amillərdən hansılar bazarın cəlbediciliyini xarakterizə edir?
- bazarın potensial tutumu
 - potensial tərəfdaşların etibarlılığı
 - bazarın mənfəətliliyi
 - ✓ sadalanan amillərdən hamısı bazarın cəlbediciliyini xarakterizə edir
 - bazarın artım tempi
520. Müəssisə üçün perspektiv bazar:
- potensial tutumu böyük olan bazardır
 - cəlbediciliyi aşağı, əlyetərliliyi yüksək olan bazardır
 - cəlbediciliyi yüksək, əlyetərliliyi aşağı olan bazardır
 - ✓ cəlbediciliyi və əlyetərliliyi yüksək olan bazardır
 - cəlbediciliyi və əlyetərliliyi aşağı olan bazardır
521. Əmtəənin orta qiyməti 3 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 60 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:
- 11000 man
 - 9500 man
 - 12000 man
 - 10000 man
 - ✓ 18000 man
522. Əmtəənin orta qiyməti 2 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 50 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:
- 5500 man
 - 6500 man
 - 7000 man
 - ✓ 10000 man
 - 12000 man
523. Əmtəənin orta qiyməti 2 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 40 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:
- 6500 man
 - 7000 man

- 12000 man
- 5500 man
- ✓ 8000 man

524. Əmtəənin orta qiyməti 3 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 30 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:
- 6000 man
 - 7000 man
 - 6500 man
 - ✓ 9000 man
 - 5500 man
525. Əmtəənin orta qiyməti 2 man, bazarda olan alıcıların sayı 100 nəfər, tədqiq olunan dövrdə alışların sayı isə 30 – a bərabərdir. Cari bazar tələbi:
- 5000 man
 - 7000 man
 - 6500 man
 - ✓ 6000 man
 - 5500 man
526. Mütləq bazar potensialı:
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketing amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır
 - konkret əmələnin müəyyən markasına olan tələbdir
 - müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
 - marketing amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
 - ✓ sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
527. Selektiv tələb:
- marketing amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
 - sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
 - ✓ konkret əmələnin müəyyən markasına olan tələbdir
 - müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketing amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır
 - müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
528. Bazar potensialı:
- marketing amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
 - sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
 - konkret əmələnin müəyyən markasına olan tələbdir
 - ✓ müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
 - müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketing amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır
529. Cari bazar tələbi:
- müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
 - konkret əmələnin müəyyən markasına olan tələbdir
 - sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
 - ✓ müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketing amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır
 - marketing amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
530. İlkin bazar tələbi
- müəyyən xarici mühit şəraitində marketingə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir

- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
- konkret əmtəənin müəyyən markasına olan tələbdir
- ✓ marketing amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
- müəyyən xarici mühit şəraitində və konkret müddət ərzində marketing amillərindən istifadə etməklə müəssisə tərəfindən məhsulların satışıdır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

	3,35-ə vurulmalıdır
538.	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 62 man əlavə olunmalıdır 66 man əlavə olunmalıdır 65 man əlavə olunmalıdır ✓ 64 man əlavə olunmalıdır
539.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 82 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə: 56 man əlavə olunmalıdır 53 man əlavə olunmalıdır 58 man əlavə olunmalıdır ✓ 59 man əlavə olunmalıdır 55 man əlavə olunmalıdır
540.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 81 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə: 53 man əlavə olunmalıdır 55 man əlavə olunmalıdır 58 man əlavə olunmalıdır 56 man əlavə olunmalıdır ✓ 62 man əlavə olunmalıdır
541.	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 53 man əlavə olunmalıdır 58 man əlavə olunmalıdır ✓ 57 man əlavə olunmalıdır 56 man əlavə olunmalıdır
542.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 79 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,5- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə: 58 man əlavə olunmalıdır 55 man əlavə olunmalıdır 54 man əlavə olunmalıdır ✓ 53 man əlavə olunmalıdır 56 man əlavə olunmalıdır
543.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 78 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə: 59 man əlavə olunmalıdır 54 man əlavə olunmalıdır 55 man əlavə olunmalıdır ✓ 56 man əlavə olunmalıdır 58 man əlavə olunmalıdır
544.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 77 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə: 62 man əlavə olunmalıdır 58 man əlavə olunmalıdır ✓ 59 man əlavə olunmalıdır

- 55 man əlavə olunmalıdır
 - 54 man əlavə olunmalıdır
545. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 76 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:
- 51 man əlavə olunmalıdır
 - 55 man əlavə olunmalıdır
 - ✓ 54 man əlavə olunmalıdır
 - 58 man əlavə olunmalıdır
 - 62 man əlavə olunmalıdır
546. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 75 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:
- 55 man əlavə olunmalıdır
 - 50 man əlavə olunmalıdır
 - 51 man əlavə olunmalıdır
 - 62 man əlavə olunmalıdır
 - ✓ 58 man əlavə olunmalıdır
547. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 74 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,2- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:
- 55 man əlavə olunmalıdır
 - ✓ 62 man əlavə olunmalıdır
 - 46 man əlavə olunmalıdır
 - 51 man əlavə olunmalıdır
 - 50 man əlavə olunmalıdır
548. 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
 - ✓ 51 man əlavə olunmalıdır
 - 49 man əlavə olunmalıdır
 - 46 man əlavə olunmalıdır
 - 50 man əlavə olunmalıdır
549. 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
 - 43 man əlavə olunmalıdır
 - 46 man əlavə olunmalıdır
 - ✓ 55 man əlavə olunmalıdır
 - 49 man əlavə olunmalıdır
550. 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
 - 43 man əlavə olunmalıdır
 - 49 man əlavə olunmalıdır
 - ✓ 50 man əlavə olunmalıdır
 - 46 man əlavə olunmalıdır
551. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 177 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:
- 395 man-a bərabərdir
 - 308 man-a bərabərdir

- 321 man-a bərabərdir
 - ✓ 295 man-a bərabərdir
 - 315 man-a bərabərdir
552. 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
553. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 176 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 333 man-a bərabərdir
 - 341 man-a bərabərdir
 - 308 man-a bərabərdir
 - 321 man-a bərabərdir
 - ✓ 302 man-a bərabərdir
554. 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
 - 341 man-a bərabərdir
 - ✓ 308 man-a bərabərdir
555. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 328 man-a bərabərdir
 - 333 man-a bərabərdir
 - 341 man-a bərabərdir
 - ✓ 315 man-a bərabərdir
 - 321 man-a bərabərdir
556. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,1-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 333 man-a bərabərdir
 - 321 man-a bərabərdir
 - ✓ 328 man-a bərabərdir
 - 341 man-a bərabərdir
 - 345 man-a bərabərdir
557. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 170 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 258 man-a bərabərdir
 - ✓ 291 man-a bərabərdir
 - 293 man-a bərabərdir
 - 268 man-a bərabərdir
 - 288 man-a bərabərdir
558. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 168 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 258 man-a bərabərdir

	• 268 man-a bərabərdir • 281 man-a bərabərdir ✓ 288 man-a bərabərdir • 293 man-a bərabərdir
559.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 166 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti: • 260 man-a bərabərdir ✓ 258 man-a bərabərdir • 281 man-a bərabərdir • 268 man-a bərabərdir • 293 man-a bərabərdir
560.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 162 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti: • 260 man-a bərabərdir ✓ 252 man-a bərabərdir • 281 man-a bərabərdir • 268 man-a bərabərdir • 293 man-a bərabərdir
561.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 164 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti: • 275 man-a bərabərdir ✓ 281 man-a bərabərdir • 293 man-a bərabərdir • 268 man-a bərabərdir • 260 man-a bərabərdir
562.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 161 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti: • 275 man-a bərabərdir ✓ 268 man-a bərabərdir • 293 man-a bərabərdir • 291 man-a bərabərdir • 260 man-a bərabərdir
563.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 160 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti: • 260 man-a bərabərdir • 291 man-a bərabərdir • 248 man-a bərabərdir • 275 man-a bərabərdir ✓ 293 man-a bərabərdir
564.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,7-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti: • 275 man-a bərabərdir ✓ 248 man-a bərabərdir • 264 man-a bərabərdir • 291 man-a bərabərdir • 260 man-a bərabərdir
565.	Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 275 man-a bərabərdir
 - ✓ 260 man-a bərabərdir
 - 291 man-a bərabərdir
 - 281 man-a bərabərdir
 - 264 man-a bərabərdir
566. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 154 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 275 man-a bərabərdir
 - ✓ 264 man-a bərabərdir
 - 291 man-a bərabərdir
 - 281 man-a bərabərdir
 - 280 man-a bərabərdir
567. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 152 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 280 man-a bərabərdir
 - 291 man-a bərabərdir
 - 281 man-a bərabərdir
 - 275 man-a bərabərdir
 - ✓ 261 man-a bərabərdir
568. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 150 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 280 man-a bərabərdir
 - ✓ 275 man-a bərabərdir
 - 291 man-a bərabərdir
 - 281 man-a bərabərdir
 - 246 man-a bərabərdir
569. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 144 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 248 man-a bərabərdir
 - ✓ 234 man-a bərabərdir
 - 221 man-a bərabərdir
 - 206 man-a bərabərdir
 - 246 man-a bərabərdir
570. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 142 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 248 man-a bərabərdir
 - ✓ 221 man-a bərabərdir
 - 246 man-a bərabərdir
 - 206 man-a bərabərdir
 - 215 man-a bərabərdir
571. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 138 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 248 man-a bərabərdir
 - ✓ 215 man-a bərabərdir
 - 219 man-a bərabərdir
 - 206 man-a bərabərdir
 - 246man-a bərabərdir
572. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 134 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 248 man-a bərabərdir
 - ✓ 246 man-a bərabərdir
 - 219 man-a bərabərdir
 - 206 man-a bərabərdir
 - 212 man-a bərabərdir
573. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 127 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 215 man-a bərabərdir
 - ✓ 206 man-a bərabərdir
 - 201 man-a bərabərdir
 - 219 man-a bərabərdir
 - 212 man-a bərabərdir
574. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 118 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 215 man-a bərabərdir
 - 222 man-a bərabərdir
 - 219 man-a bərabərdir
 - ✓ 201 man-a bərabərdir
 - 212 man-a bərabərdir
575. Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 120 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:
- 215 man-a bərabərdir
 - ✓ 212 man-a bərabərdir
 - 219 man-a bərabərdir
 - 222 man-a bərabərdir
 - 217 man -a bərabərdir
576. Əmtənin ehtiyatının yaradılması imkanları mümkün olmadıqda:
- alıcı qiymətə çox həssas olur
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
577. Əmtə özünün keyfiyyəti, nüfuz və eksklüzivliyi baxımından alıcıda güclü alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa:
- alıcı qiymətə çox həssas olur
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
578. Əmtə alıcının əldə etdiyi əsas növ əmtə ilə birgə əldə alınan zaman:
- alıcı qiymətə çox həssas olur
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
579. Əmtənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər alıcılar arasında bölüşdürülən zaman:

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

580. Məhsuldan alınan faydanın tərkibində əmtəənin qiyməti az paya malikdirsə:

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

581. Əmtəənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə:

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

582. Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda:

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

583. Analox əmtəələr haqqında məlumat olmadıqda:

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

584. Əmtəə nadir dəyərə malikdirsə:

- alıcı qiymətə çox həssas olur
- ✓ alıcı qiymətə çox həssas olmur
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə reaksiya vermir

585. Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir?

- nadir dəyərlilik
- ✓ yuxarıda göstərilən amillərin hamısı alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir
- müqayisə olunmaq ilə əlaqədar çətinlik
- son fayda
- analox əmtəələr haqqında məlumatlılıq

586. Tələbin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi 4 - ə, qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi isə 3 - ə bərabərdir. Qiymət elastikliyi:

- 1.5 - ə bərabərdir
- ✓ 1.3 - ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir
- 2.5 - ə bərabərdir

- 1.8 -ə bərabərdir

587. Tələbin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi 3 - ə, qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi isə 2 - ə bərabərdir. Qiymət elastikliyi:

- 1 - ə bərabərdir
- ✓ 1.5 - ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir
- 2.5 - ə bərabərdir
- 1.8 -ə bərabərdir

588. Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- 1.6
- ✓ 0.8
- 1.2
- 1.0
- 1.4

589. Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- 1.2
- 1.3
- 1.0
- 1.1
- ✓ 0.9

590. Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 0.98
- 0.97
- 0.99
- 1.00
- ✓ 1.30

591. Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 0.97
- 1.00
- 0.99
- ✓ 1.20
- 0.98

592. Tələbin qiymət elastikliyinə aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 0.97
- 0.98
- 1.00
- 0.99
- ✓ 1.10

593. 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:

- 1.33
- 1.55
- 1.95
- ✓ 0.57
- 0.75

594.	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 • 1.55 • 1.25 • 1.75 ✓ 1.33
595.	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: • 1.95 • 1.55 • 1.25 • 1.75 ✓ 0.95
596.	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: • 1.95 • 1.55 • 1.67 • 1.75 ✓ 1.25
597.	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: • 1.83 • 1.55 • 1.95 ✓ 1.67 • 1.75
598.	Aşağıdakıları metodlardan hansılar qiymət elastikliyini öyrənmək məqsədilə istifadə edilir? • müxtəlif bazarlarda əmtəələrin satışına dair informasiyaların statistik işlənməsi • iqtisad- riyazi modellərin qurulması • istehlakçılar arasında sorğuların aparılması ✓ yuxarıdakı metodların hamısı qiymət elastikliyini öyrənməkməqsədilə istifadə edilir • qiymət eksperimentlərinin aparılması
599.	Aşağıdakılardan hansılar qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir: • dövlət strukturları tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsinin öyrənilməsi • tələbin qiymət elastikliyinə öyrənilməsi • bazar qiymətlərinin qərarlaşmış səviyyələrinin öyrənilməsi • rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi ✓ yuxarıdakıların hamısı qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
600.	Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu: • Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir • Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir • Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir ✓ Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir • Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
601.	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 prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin 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, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir

602. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin məhsulunun keyfiyyət baxımından imici aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir

603. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahə-sində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin brendinin məşhurluğu aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir

604. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin məhsullarının differensiasiyası aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir

605. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

606. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin geriye inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

607. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin heyətinin motivasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

608. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin şaquli integrasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

609. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturu aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

610. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin müasir avadanlıqlara malik olması aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

611. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin müasir avadanlıqlara malik olması aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

612. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin xammala əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir

613. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisədə marketinqin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir
- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir

614. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin menecmenti aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir
- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir

615. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir

616. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin çevik istehsal imkanları aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir
- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir

617. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə strategiyaları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin innovasiyalılığı aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir
- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir

618. Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

- rəqib müəssisədə əmək məhsuldarlığı
- ✓ rəqib müəssisənin rentabeliliyi
- rəqib müəssisənin fond tutumu
- rəqib müəssisənin kredit əldə etmə imkanlarıdır
- rəqib müəssisənin fond verimi

619. Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

- rəqib müəssisədə əmək məhsuldarlığı
- ✓ rəqib müəssisənin mənfəəti
- rəqib müəssisənin fond tutumu
- rəqib müəssisənin kredit əldə etmə imkanlarıdır
- rəqib müəssisənin fond verimi

620. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin strukturudur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

621. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisədə riayət olunan dəyərlər sistemidir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

622. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin zəif tərəfləridir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

623. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin güclü tərəfləridir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

624. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin bazarı tərk etmə yolunda qarşılaşdığı maneələrdir

625. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturudur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

626. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin gələcək strategiyalarıdır
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

627. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- ✓ rəqib müəssisənin keçmiş strategiyalarıdır
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

628. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin məqsədləridir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

629. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin maraqlarıdır
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

630. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin məhsullarını mövqeləşdirmə strategiyasıdır
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

631. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqib müəssisənin imicidir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

632. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- ✓ rəqibin maliyyə vəziyyətidir
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur

633. Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

- malgöndərənlərin dəyişdirilməsi xərcləri çox deyil
- ✓ sadalanan amillərin hamısı istehlakçıların mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir
- firmanın məhsullarının differensiasiyası aşağıdır
- malgöndərənlər asanlıqla dəyişdirilir
- alıcılar firmanın məhsullarının cüzi hissəsini alırlar

634. Bazar payına görə lider olan müəssisənin bazarın genişləndirilməsi strategiyası:

- 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
- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir

635. Bazar payına görə lider olan müəssisənin qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyası:

- 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
- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir

636. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin mühasirəyə strategiyası:

- 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
- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur

637. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin cinah strategiyası:

- ✓ lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı 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

638. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin birbaşa hücum strategiyası:

- 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
- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- lider müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir

639. Aşağıdakılardan hansılar rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir?

- rəqiblərin məqsədi
- ✓ sadalananların hamısı rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir
- rəqiblərin imici
- rəqiblərin strategiyası
- rəqiblərin bazar payı

640. Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ status – kvonun saxlanması strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

641. Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ rəqiblərdən yan keçmə
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

642. Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ bazar nişində qərar tutma
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

643. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ liderin təqib olunması strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

644. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ mühasirəyə alma strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası

645. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ cinah strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası

646. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- ✓ birbaşa hücum strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası
- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası

647. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin passiv strategiyasıdır?

- birbaşa hücum strategiyası
- ✓ rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
- mühasirəyə alma strategiyası
- cinah strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası

648. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- birbaşa hücum strategiyası
- ✓ qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası
- cinah strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası

649. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- birbaşa hücum strategiyası
- ✓ bazar payının müdafiəsi strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası
- cinah strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası

650. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- mühasirəyə alma strategiyası
- birbaşa hücum strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- ✓ bazarın genişləndirilməsi
- cinah strategiyası

651. Bazar payına görə lider mövqe tutan müəssisənin əsas rəqibi rolunda hansı müəssisə çıxış edir?

- bazarda ən böyük paya malik müəssisə
- ✓ bazar liderliyinə iddiaçı
- kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisə
- kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisə və bazar liderinin izləyicisi
- bazar liderinin izləyicisi

652. Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir?

- bazara daxil olma sərbəstdir
- ✓ sadalanan amillərin hamısı firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir
- firma özünün malgöndərənləri ilə əlverişli ticarət əlaqələrinə malik deyil
- firmanın məhsullarının differensiasiyası zəifdir
- bazarda kəskin rəqabət şəraiti mövcuddur

653. Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir?

- yeni rəqiblərin bazara daxil olma yolunda baryerlər mövcuddur
- ✓ sadalanan amillərin hamısı firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir
- rəqiblərin mövqeləri zəifdir
- alıcıların mövqeləri zəifdir
- bazarda rəqiblər azsaylıdırlar

654. Aşağıdakı amillərdən hansılar malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

- malgöndərənlərin mütəşəkkilliyi
- ✓ yuxarıda sadalananların hamısı malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir
- malgöndərənlərin müştərilərdən az asılı olması
- malgöndərənlərin əvəzedici əmtəələrin meydana çıxması baxımından təhlükə hiss etməməsi
- malgöndərənlərin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar xərlərin yüksək olması

655. Aşağıdakılardan hansılar potensial yeni rəqiblərin bazara daxil olmaq yolunda baryerlər hesab olunur?

- ✓ sadalananların hamısı potensial yeni rəqiblərin bazara daxil olmaq yolunda baryerlər hesab olunur
- bazarda böyük paya malik firmanın fəaliyyət göstərməsi
- bazara daxil olmaq üçün başlanğıc xərclər
- bölüşdürmə kanalına əlyetərlilik
- istehlakçılar üçün məhsulların differensiası

656. Aşağıdakılardan rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır?

- potensial yeni rəqiblər
- ✓ yuxarıdakı sadalananların hamısı rəqabətə təsir göstərən qüvvələrdir
- istehlakçılar
- əvəzedici əmtəələri istehsal edənlər
- malgöndərənlər

657. Aşağıdakı göstəricilərin hansı çap kütləvi informasiya vasitələrinə reklamaların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir?

- oxucuların reklam elanlarını görməsi
- ✓ yuxarıdakı göstəricilərin hamısı çap kütləvi informasiya vasitələrinə reklamaların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir
- oxucuların istehsal olunan əmtəənin istehsalçısına diqqət yetirməsi
- oxucuların müəyyən faizinin reklamınıyarıdan çoxunu oxuması
- oxucuların reklam olunan əmtəəyə və onun markasına diqqət yetirməsi

658. Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 170 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 30 min manatdır
- ✓ 55 min manatdır
- 25 min manatdır
- 45 min manatdır
- 35 min manatdır

659. 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
- 25 min manatdır
- 32 min manatdır
- 35 min manatdır

660. Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 210 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 35 min manatdır
- ✓ 30 min manatdır
- 45 min manatdır
- 32 min manatdır 20.
- 25 min manatdır

661. Aşağıdakı göstirildə hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- ✓ reklam hesabına alıcıların müəssisənin məhsulları haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

662. Aşağıdakı göstirildə hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- ✓ reklam hesabına məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

663. 2 Aşağıdakı göstirildə hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- ✓ reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

664. Aşağıdakı göstirildə hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- ✓ reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

665. Reklam üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı meyarlardan hansılar nəzərə alınır?

- kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetliyi
- ✓ yuxarıda göstərilən meyarların hamısı reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı nəzərə alınır
- kütləvi informasiya vasitələrinin sosial yönümlüüyü
- kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən auditoriyada formalaşdırılan əhvali – ruhiyyə
- kütləvi informasiya vasitələrinin insanlar arasında nüfuzluluğu

666. Aşağıdakı göstirildə hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyi xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- ✓ reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi

667. Aşağıdakı göstirildə hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyi xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- ✓ reklam hesabına müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi

668. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- ✓ reklam hesabına müəssisənin bazar payının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi

669. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- ✓ reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi

670. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- ✓ reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı
- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi

671. Reklamın müsbət və mənfi tərəflərini:

- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- ✓ reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir

672. Alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini:

- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- ✓ reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir

673. Alıcının əmtəəni almaq ehtimalını:

- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- ✓ reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir

674. Reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini:

- inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- ✓ təsiretmə parametri xarakterizə edir
- diaqnostika parametri xarakterizə edir
- populyarlıq parametri xarakterizə edir
- informasiyalılıq parametri xarakterizə edir

675. Reklamın kommunikasiya effekti kimi diaqnostika:

- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- ✓ reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir

676. Reklamın kommunikasiya effekti kimi informasiyalılıq:

- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- ✓ alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir

677. Reklamın kommunikasiya effekti kimi inandırıcılıq:

- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- ✓ alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir

678. Reklamın kommunikasiya effekti kimi təsiretmə:

- ✓ reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

679. Aşağıdakı parametrlərdən hansılar reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir?

- ✓ yuxarıdakı parametrlərn hamısı reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir
- diaqnostika
- təsiretmə
- inandırıcılıq
- infomasiyalılıq

680. Aşağıdakılardan hansılar reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir?

- məqsəd auditoriyası üçün ayrı – ayrı reklam yayım vasitələrin ppulyrılığının tədqiqi
- reklam müraciətinin insanların davranışına təsirinin tədqiqi
- xüsusi eksperimentlər əsasında keçirilmiş reklamların səmərəliliyinin tədqiqi
- ✓ yuxarıda göstərilənlərin hamısı reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
- firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənməsi

681. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- ✓ rəqib müəssisənin məhsulunun alıcıya yönümlülüüyü aiddir

682. 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:

- 79.08 min man – a bərabərdir
- 80.91 min man – a bərabərdir
- 79.92 min man – a bərabərdir

- ✓ 78.08 min man – a bərabərdir
 - 77.87 min man – a bərabərdir
- 683.** 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:
- 80.897 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir
 - 95.927 min man – a bərabərdir
 - ✓ 95.927 min man – a bərabərdir
 - 71.879 min man – a bərabərdir
- 684.** 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:
- 95.927 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir
 - 80.897 min man – a bərabərdir
 - 71.879 min man – a bərabərdir
 - ✓ 92.921 min man – a bərabərdir
- 685.** 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:
- 95.927 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir
 - 80.897 min man – a bərabərdir
 - 71.879 min man – a bərabərdir
 - ✓ 89.915 min man – a bərabərdir
- 686.** 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:
- 95.927 min man – a bərabərdir
 - ✓ 86.909 min man – a bərabərdir
 - 71.879 min man – a bərabərdir
 - 80.897 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir
- 687.** 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:
- 80.897 min man – a bərabərdir
 - 95.927 min man – a bərabərdir
 - ✓ 77.891 min man – a bərabərdir
 - 71.879 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir
- 688.** 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
 - 71.879 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir
 - 95.927 min man – a bərabərdir
 - ✓ 74.885 min man – a bərabərdir
- 689.** 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:
- 95.927 min man – a bərabərdir
 - 89.915 min man – a bərabərdir

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- ✓ 68.873 min man – a bərabərdir

690. 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:

- 68.873 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- ✓ 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

691. Proqnozlaşdırmada aşağıdakı məsələlərdən hansılara baxılır?

- tədqiq olunan bazar situasiyasına uyğun proqnozlaşdırma texnologiyasının seçilməsi
- proqnoz məlumatları ilə faktiki məlumatların müqayisə olunması
- modelin keyfiyyəti haqqında nəticənin çıxarılması
- ✓ proqnozlaşdırmada yuxarıdakı məsələlərin hamısına baxılır
- proqnozlaşdırma metodunun yararlılığının yoxlanması

692. Qeri – müəyyən bazar şəraitində müəssisənin daha məqsədyönlü inkişaf istiqamətlərini aşkarlamaq üçün:

- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ✓ ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

693. Müəssisə tərəfindən bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinlən və hərtərəfli başa düşülməsi üçün:

- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ✓ ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

694. Müəssisənin inkişafı üçün əlverişli imkanları aşkarlamaqdan ötrü:

- ✓ ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

695. Müəssisənin marketoloqları tərəfindən potensial təhlükələri qiymətləndirmək üçün:

- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ✓ ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

696. Müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün:

- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ✓ ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

697. Marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə aşağıda sadalanan hansı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür?
- bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinədən başa düşülməsi
 - müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi
 - müəssisə üçün potensial təhlükələrin qiymətləndirilməsi
 - ✓ Yuxarıda sadalanan bütün məsələlərin həllinə marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə nail olmaq mümkündür
 - müəssisə üçün əlverişli imkanların aşkarlanması
698. Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün aşağıdakılardan hansı proqnozların işlənilib hazırlanmasına ehtiyac olur?
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişafının proqnozlaşdırılması
 - bazar konyukturunun proqnozlaşdırılması
 - müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdikləri əmtəələrə tələbin proqnozlaşdırılması
 - ✓ yuxarıda sadalanan proqnozların hamısı müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün müəssisə tərəfindən işlənilib hazırlanan proqnozlardır
 - rəqiblərin bazar payının proqnozlaşdırılması
699. Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 70.85 + 3.9 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:
- 79.08 min man – a bərabərdir
 - 81.45 min man – a bərabərdir
 - 80.91 min man – a bərabərdir
 - 83.55 min man – a bərabərdir
 - ✓ 82.55 min man – a bərabərdir