

1. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

2. Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

3. Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

4. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

5. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

6. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

7. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

8. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

9. Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

10. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

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

11. Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

- ✓ Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara 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
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

12. Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

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

13. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma 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
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

14. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

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

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

- 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

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

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

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

17. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

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

18. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

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

19. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

- ✓ Analitik proqnozlaşdırma 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
- Ümum elmi – tədqiqat metodlarına aiddir

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

- ✓ 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

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

- ✓ 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

22. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən integrasiyalaşmış yanaşma metodu:

- ✓ 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

23. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

- ✓ 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

24. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma: E180

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

25. Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

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

26. Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- ✓ 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
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman

27. Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

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

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

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

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

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

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

- Xətti proqramlaşdırma
- Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
- ✓ Psixoloji metod
- Ekspert qiymətləndirmələri

- Geniş təkrar istehsal yanaşma

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

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

32. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

33. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

34. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

35. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

36. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

37. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

38. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

39. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

40. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

41. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

42. Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

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

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

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

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

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

45. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

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

- Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi

46. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

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

47. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

53. Müəssisənin marketoloqları məhsulların qiymətlərini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
 - ✓ daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
54. Müəssisənin marketoloqları rəqəbat strategiyalarının işlənilib hazırlanması üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- ✓ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
 - daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
55. Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların davranışında baş verən dəyişikliyi aşkara çıxarmaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- ✓ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
 - daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
56. Müəssisənin marketoloqları rəqiblərin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- ✓ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
 - daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
57. Müəssisənin marketoloqları müxtəlif satış kanallarının səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- ✓ daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
 - xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
58. Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların ABC təhlilini aparmaq üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- ✓ xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
 - daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
59. Müəssisənin güclü və zəif tərəflərini təhlil etmək üçün marketoloqlar marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
- ✓ daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
 - marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
 - xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan

- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

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

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

61. 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
- informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
- xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

62. Marketing informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:

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

63. Marketing informasiya sisteminin marketing tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi:

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

64. Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

65. Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

66. Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:

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

67. Əhatə etmə dövrü baxımından marketing informasiyaları:

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

68. Funksional təyinatına görə marketing informasiyaları:

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

69. Daxil olma dövriliyinə görə marketing informasiyaları:

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

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

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

71. Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketing informasiyaları:

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

72. İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkildə malik olması:

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

73. İnformasiyanın qənaətliliyi:

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

74. İnformasiyanın gerçəkliyi:

- ✓ tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
- hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir

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

75. İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

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

76. Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

77. Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

78. İnformasiyanın relevantlığı:

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

79. İnformasiyanın tamlığı:

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

80. İnformasiyanın aktuallığı:

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

81. İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

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

82. Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:
- ✓ tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır
 - dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır
 - çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır
 - müəssisə daxilində çətin saxlanılması ilə bağlıdır
 - çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır
83. İlkin informasiyanın üstünlüyü:
- ✓ tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olması ilə bağlıdır
 - dəfələrlə istifadəyə yararlı olması ilə bağlıdır
 - çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır
 - müəssisə daxilində asan saxlanılması ilə bağlıdır
 - asan və ucuz əldə edilməsi ilə bağlıdır
84. Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:
- ✓ Təkrar informasiyalara aiddir
 - həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir
 - həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara
 - həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilər.
 - ilkin informasiyalara aiddir
85. Təkrar marketinq informasiyaları:
- ✓ Marketinq tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır
 - Respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
 - Ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
 - Bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır
 - Panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
86. İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar
- ✓ ilkin informasiyadır
 - sindikativ informasiyadır
 - həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
 - həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
 - təkrar informasiyadır
87. İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:
- ✓ ilkin informasiyadır
 - sindikativ informasiyadır
 - həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
 - həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
 - təkrar informasiyadır
88. İstehlakçının həyat stilinə aid olan informasiya:
- ✓ ilkin informasiyadır
 - sindikativ informasiyadır
 - həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
 - həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
 - təkrar informasiyadır
89. İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:
- ✓ ilkin informasiyadır
 - sindikativ informasiyadır

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

90. İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

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

91. İlkin marketinq informasiyası:

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

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

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

93. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

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

94. Səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

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

95. Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

96. Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

97. Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

98. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək 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

99. İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək 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

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

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

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

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

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

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

103. Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması 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

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

- ✓ Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır

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

105. Problemin daha yaxşı formalaşdırılması məqsədilə:

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

106. Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi 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

107. Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi 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

108. İstehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq 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

109. Rəqiblərin profilinin alınması 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

110. Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:

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

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

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

- həll tələb edən problemdir
112. 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:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
 - həll tələb edən problemdir
113. Müəssisənin marketoloqları bazara yeni məhsul təklif etmək istəyirlər. Bu halda məhsulun bazar testləşdirilməsinin aparılması:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
 - həll tələb edən problemdir
114. Müəssisənin rəhbərliyi bazar payının azalmasının qarşısını almaqdan yeni mağazalar açmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda yeni mağazaların yerinin müəyyənəşdirilməsi:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - həll tələb edən problemdir
115. Müəssisənin marketoloqları mənfəətin azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - həll tələb edən problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
116. Müəssisənin marketoloqları satışın azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - həll tələb edən problemdir
117. Müəssisənin marketoloqları onun mənfəətilik səviyyəsinin qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - həll tələb edən problemdir
118. Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların satış kanallarının düzgün formalaşdırılmamasında görürlər. Bu halda məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının tədqiqi:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Məhsulların bölüşdürülməsində və satışında meydana çıxan problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həll tələb edən problemdir
- 119.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların alıcıların tələblərini ödəməməsində görürlər. Bu halda məhsul siyasətinin tədqiqi:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həll tələb edən problemdir
- 120.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini qiymət siyasətinin düzgün həyata keçirilməməsində görürlər. Bu halda qiymətlərin tədqiqi:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həll tələb edən problemdir
- 121.** Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini reklam fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda müəssisənin reklam fəaliyyətinin təhlili:
- ✓ Tədqiqat tələb edən problemdir
 - Marketing kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
 - Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
 - Həll tələb edən problemdir
- 122.** Hipotezlərin yoxlanılmasına:
- ✓ Təsviri tədqiqatlarda baxılır
 - Kəşfiyyat tədqiqatlarında baxılır
 - Həm təsviri, həm kauzal tədqiqatlarında baxılır
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqatlarında baxılır
 - Kauzal tədqiqatlarında baxılır
- 123.** Marketing xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin səviyyəsini və müəssisənin bazar payını izləməklə reklam kompaniyasının səmərəliliyini öyrənirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- ✓ Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
 - Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- 124.** Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dizaynının təkmilləşdirilməsi nəticəsində satışın həcmının artımının kəmiyyət ifadəsini dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- ✓ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
 - Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
 - Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
- 125.** Müəssisənin marketing xidmətinin əməkdaşları qiymətlərin səviyyəsinin 1 % azaldılması müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
- ✓ Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
 - Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir

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

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

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

127. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

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

128. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

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

129. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

130. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

131. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

132. Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

133. Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

134. Eksperimentlərin aparılması:

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

135. Panellərin tətbiqi:

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

136. Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:

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

137. Oxşar hadisələrin təhlili:

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

138. Ekspertlər arasında sorğuların təşkili:

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

139. Fokus qrupların təşkili:

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

140. Marketing informasiya sistemi:

- informasiyaların müntəzəm və plana uyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
- informasiyaların müntəzəm və plana uyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların məcmusudur
 - informasiyaların müntəzəm və plana uyğun 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
 - bir– biri ilə qarşılıqlı əlaqəli olan məlumatlar bazasıdır
- 141.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir? :
- eksperiment iştirakçılarında baş verən bioloji, sosial və psixoloji dəyişikliklər
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- 142.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
- eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələr
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- 143.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
- eksperiment iştirakçılarında baş verən bioloji, sosial və psixoloji dəyişikliklər
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- 144.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
- eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələr
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- 145.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
- ölçmə effektinin mövcud olması
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- 146.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
- ölçmə üçün istifadə edilən alətlərin xətası
 - eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
 - asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
 - asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
 - eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- 147.** Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

148. Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

- 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
- ✓ seçilən vahidlərin reprezentativliyi

149. Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ biramilli eksperimentdir
- çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - xətti eksperimentdir
 - paralel eksperimentdir
155. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
- ✓ biramilli eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
 - çoxamilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - xətti eksperimentdir
156. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin və qabın dizaynının dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
- ✓ çoxamilli eksperimentdir
- paralel eksperimentdir
 - biramilli eksperimentdir
 - xətti və paralel eksperimentdir
 - xətti eksperimentdir
157. Qəbul ediləcək marketing qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ eksperiment metodundan
- şəbəkə planlaşdırılmasından
 - funksional – dəyər metodundan
 - kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
 - kompleks yanaşmadan
158. Marketing amillərinin seçiminin əsaslandırılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ eksperiment metodundan
- şəbəkə planlaşdırılmasından
 - funksional – dəyər metodundan
 - kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
 - kompleks yanaşmadan
159. Asılı olmayan dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ eksperiment metodundan
- şəbəkə planlaşdırılmasından
 - funksional – dəyər metodundan
 - kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
 - kompleks yanaşmadan
160. Marketing amillərinin istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ eksperiment metodundan
- şəbəkə planlaşdırılmasından
 - funksional – dəyər metodundan
 - kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
 - xətti proqramlaşdırmadan
161. Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?

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

162. Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

163. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- şəxsi söhbət əsasında sorğuda

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

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

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

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

171. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlə əlaqənin yaradılması daha asandır?

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

172. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında vizual materiallardan istifadə etmək mümkündür ?

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

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

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

174. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

175. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun aparılma sürəti daha aşağıdır?

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

176. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun əmək tutumu daha yüksəkdir?

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

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

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

178. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlərlə həmsöhbət edilən bir əlaqənin dəyəri daha yüksəkdir?

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

179. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

180. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

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

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

182. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

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

- ✓ göstərilənlərin hamısı şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibəni çatışmazlıqlarına aiddir
- öyrənilən ərazinin əhatə etmək çətin olur
- sorğunun əmək tutumu yüksəkdir

- sorğunun həyata keçirilmə sürəti aşağıdır
- bir əlaqənin dəyəri çox yüksək olur

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

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

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

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

186. Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:

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

187. Standartlaşdırılmış qapalı anketlər:

- ✓ sorğunun məqsədinin aydın olmadığı 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 olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir

188. Standartlaşdırılmış 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

189. Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :

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

190. Standartlaşdırma dərəcəsiindən asılı olaraq sorğular :

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

191. İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :

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

192. Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :

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

193. Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:

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

194. İzlənilən məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:

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

195. Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?

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

196. Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin üstünlüyünə aiddir?

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

197. Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

198. Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

- təfəkkürdə aparılan eksperimentin
- təbii şəraitdə aparılan eksperimentin

199. Eksperimentin xarici gerçəkliyi :

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

200. Eksperimentin daxili gerçəkliyi :

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

201. Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:

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

202. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?

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

203. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?

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

204. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında konkret şəxslərin seçmə çoxluğa daxil edilməsi çətinidir?

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

205. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparən heyətin işinə nəzarət etmək daha çətinidir?

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

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

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

207. Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

208. Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

209. Standartlaşdırılmamış açıq anketlər:

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

210. Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :

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

211. Təbii müşahidənin üstünlüyü:

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

212. Təbii müşahidənin çatışmazlığı:

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

213. Süni müşahidənin çatışmazlığı:

- ✓ müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- şəraitə nəzarət olunmammasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

- tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyaların əldə edilməsindədir
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır

214. Süni müşahidənin üstünlüyü:

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

215. Gizli müşahidənin çatışmazlığı:

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

216. Açıq müşahidənin çatışmazlığı:

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

217. Gizli müşahidənin üstünlüyü:

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

218. Tədqiqatçının iştirakı baxımından müşahidə:

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

219. Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:

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

220. İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:

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

221. Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:

- ✓ təbii və süni müşahidəyə
- açıq və gizli müşahidəyə
- birbaşa və dolayı müşahidəyə
- maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə

222. Aparılma üsuluna görə müşahidə:

- ✓ maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
- açıq və gizli müşahidəyə
- birbaşa və dolayı müşahidəyə
- təbii və süni müşahidəyə
- standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə

223. Standartlaşdırılmamış müşahidə:

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

224. Standartlaşdırılmış müşahidə:

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

225. 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?

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

226. 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?

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

227. 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?

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

228.	Tədqiqat prosesində respondentlər sığorta şirkətinin işçilərinin nəzakətli xidmətəmə parametrinin 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 • qrafik reyting şkala • qavrama şkalası • Stepel şkalası ✓ müqayisəvi reyting şkalası
229.	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? ✓ müqayisəvi reyting şkalası • semantik differensial şkala • qrafik reyting şkala • Stepel şkalası • qavrama şkalası
230.	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? ✓ müqayisəvi reyting şkalası • semantik differensial şkala • qavrama şkalası • qrafik reyting şkala • Stepel şkalası
231.	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? • Stepel şkalası • qrafik reyting şkala • qavrama şkalası ✓ müqayisəvi reyting şkalası • semantik differensial şkala
232.	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? ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna • psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna • dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna • davranışın müşahidə edilməsi üsuluna • özünəhesabat texnikasına
233.	Tədqiqatçı respondentdən təhlükəsizlik kəməridən istifadə etməyənlərin öz həyatlarını itirmələri faktını xatırlamaq yolu ilə onun həmin kəmərdən istifadəyə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakılardan hansına aiddir? ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna • davranışın müşahidə edilməsi üsuluna • dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna • psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna • özünəhesabat texnikasına
234.	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? ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna • davranışın müşahidə edilməsi üsuluna • dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - özünəhesabat texnikasına
235. Tədqiqatçı respondentdən konkret faktın xatırlanması yolu ilə onun bu və ya digər obyektə münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - özünəhesabat texnikasına
236. 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?
- ✓ real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - özünəhesabat texnikasına
237. Tədqiqatçı elektrik qurğularının köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- ✓ psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - göstərilən üsulların hamısına
 - özünəhesabat texnikasına
238. 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?
- ✓ nisbi şkaladan
 - sıra şkalasından
 - interval şkalasından
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - nominal şkaladan
239. 293. Marketoloq alıcıdan 6 müxtəlif növ ickinin mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?
- nominal şkaladan
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - ✓ interval şkalasından
 - sıra şkalasından
240. 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?
- ✓ nisbi şkaladan
 - sıra şkalasından
 - interval şkalasından
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - nominal şkaladan
241. 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?
- ✓ nisbi şkaladan

	• sıra şkalasından • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • nominal şkaladan
242.	Marketing tədqiqatları zamanı istehlakçı 100 balı üç müxtəlif markalı sərinləçdirici içki arasında aşağıdakı kimi bölüşdürmüşdür: 50 bal, 30 bal və 20 bal. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir? ✓ nisbi şkaladan • sıra şkalasından • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • nominal şkaladan
243.	Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə kiçik olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir? ✓ nisbi şkaladan • sıra şkalasından • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • nominal şkaladan
244.	Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə böyük olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir? ✓ nisbi şkaladan • sıra şkalasından • interval şkalasından • göstərilən bütün şkala növlərindən • nominal şkaladan
245.	Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı sərinləçdirici içki arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala: ✓ nisbi şkaladır • qavrama şkalasıdır • nominal şkaladır • sıra şkalasıdır • interval şkalasıdır
246.	Marketoloq alıcıdan üç ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında hansı hansı yuyucu tozun ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala: ✓ nominal şkaladır • interval şkalasıdır • nisbi şkaladır • qavrama şkalasıdır • sıra şkalasıdır
247.	Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı minik avtomobili arasında hansı avtomobilin dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala: ✓ nominal şkaladır • interval şkalasıdır • nisbi şkaladır • qavrama şkalasıdır • sıra şkalasıdır
248.	Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı soyuducu arasında hansı soyuducunun dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:

- ✓ nominal şkaladır
- interval şkalasıdır
 - nisbi şkaladır
 - qavrama şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
249. Marketoloq meyvə şirəsi istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı şirədən hansı şirənin ona daha xoş gəldiyini müəyyənləşdirməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- ✓ nominal şkaladır
- interval şkalasıdır
 - nisbi şkaladır
 - qavrama şkalasıdır
 - sıra şkalasıdır
250. Marketoloq alkoqolsuz içki istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı içkini həmin içkilərə verilən üstünlük əsasında düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- ✓ sıra şkalasıdır
- qavrama şkalasıdır
 - interval şkalasıdır
 - nisbi şkaladır
 - nominal şkaladır
251. Aşağıdakı şkalaların hansında respondent sualı cavablandırmaq üçün məhdud cavabların birini qeyd etməli olur?
- ✓ punktirli reyting şkalasında
- Stepel şkalasında
 - qavrama şkalasında
 - qrafik reyting şkalasında
 - semantik differensial şkalada
252. Alıcıların məhsulun müxtəlif parametrlərinin kombinasiyasının hansına üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək məqsədilə hansı təhlil metodundan istifadə edilir?
- sistemli təhlil metodundan
 - funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
- ✓ birgə təhlil metodundan
- kompleks təhlil metodundan
 - funksional – dəyər metodundan
253. Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?
- ✓ hamısı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir
- bipolyar sifətlərdən istifadə edilmir
 - şkala üzərindəki bəndlər rəqəmlə verilir
 - daha çox mövqedən istifadə edilir
 - təsviri ifadələr ayrıca testləşdirilir
254. Semantik differensial şkalada respondentin verdiyi cavabı qeyd etməkdən ötrü neçə mövqedən istifadə edilir
- ✓ 7.0
- 5.0
 - 6.0
 - 8.0
 - 4.0
255. Aşağıdakılardan bütün reyting şkalalarına xas olan xarakterik cəhəti göstərin:
- ✓ şkala üzərində obykti göstərilən kateqoriyaya müvafiq qeyd etmək olur

- obyektlərin profilini almaq olur
 - obyektlərin parametrlərini müqayisə etmək olur
 - obyektin respondent tərəfindən qavranılma istiqamətlərini müəyyənləşdirmək olur
 - bipolyar sifətlərdən istifadə olunur
256. Şkala üzərində respondent tərəfindən obyektə qiymətləndirməkdən ötrü faizlərlə ifadə olunan məhdud sayda cavab göstərilmişdir. Bu hansı şkaladır?
- ✓ punktirli reyting şkalası
- qavrama şkalası
 - qrafik reyting şkala
 - Stepel şkalası
 - semantik differensial şkala
257. Şkala üzərində obyektə qiymətləndirməkdən ötrü məhdud sayda cavab göstərilmişdir. Bu hansı şkaladır?
- qavrama şkalası
 - semantik differensial şkala
 - Stepel şkalası
 - qrafik reyting şkala
- ✓ punktirli reyting şkalası
258. Obyektin konkret parametrinin onun başqa parametrindən neçə dəfə vacib olmasını müəyyənləşdirməyə imkan verən şkala hansıdır?
- ✓ müqayisəvi reyting şkalası
- Stepel şkalası
 - qrafik reyting şkala
 - punktirli reyting şkalası
 - semantik differensial şkala
259. Tədqiqatçı mexaniki qurğuların köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- ✓ psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
 - göstərilən üsulların hamısına
 - özünəhesabat texnikasına
260. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən hekayələrin tərtibi üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
- ✓ dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
 - psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
 - göstərilən üsulların hamısına
 - özünəhesabat texnikasına
261. Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə istehlakçıların arzusuna uyğun yerini hansı şkala vasitəsi ilə təyin etmək olur?
- ✓ qavrama şkalasında
- Stepel şkalasında
 - müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - semantik differensial şkalada
262. Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə fərqləndirilməsinə hansı şkala vasitəsi ilə nail olmaq olur?
- ✓ qavrama şkalasında
- Stepel şkalasında

- müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - semantik differensial şkalada
- 263.** İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlərin adları hansı şkalada olur?
- ✓ qavrama şkalasında
- Stepel şkalasında
 - müqayisəvi reyting şkalasında
 - punktirli reyting şkalasında
 - semantik differensial şkalada
- 264.** Malgöndərən ayrı – ayrı ehtiyat hissələrini alıcıya müxtəlif nömrəli yeşiklərdə göndərir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?
- ✓ nominal şkaladan
- interval şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
- 265.** Marketoloq alıcı qadından bazara təklif olunan saç boyalarının hansının rənginin ona daha xoş gəldiyini dəqiqləşdirməyi tələb edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?
- ✓ nominal şkaladan
- interval şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - sıra şkalasından
- 266.** 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?
- ✓ interval şkalasından
- sıra şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - nominal şkaladan
- 267.** 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?
- ✓ interval şkalasından
- sıra şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - nominal şkaladan
- 268.** Marketoloq alıcıdan 10 müxtəlif növ konfetin mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?
- ✓ interval şkalasından
- sıra şkalasından
 - nisbi şkaladan
 - göstərilən bütün şkala növlərindən
 - nominal şkaladan
- 269.** Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı konfeti həmin konfetlərə verilən üstünlük əsasında düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
- ✓ nisbi şkaladır
- sıra şkalasıdır

- interval şkalasıdır
- qavrama şkalasıdır
- nominal şkaladır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

276. Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?

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

277.	İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?
	✓ - qavrama şkalasında - punktirli reyting şkalasında - müqayisəvi reyting şkalasıda - Stepel şkalasında - semantik differensial şkalada
278.	Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?
	- nisbi şkalada - qavrama şkalasında ✓ - semantik differensial şkalada - Stepel şkalasında - reyting şkalasında
279.	Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?
	- milliyyəti - ırqi ✓ - zövqü - yaşı - cinsi
280.	Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?
	- davranışı - zövqü - gələri ✓ - yaşı - riayət etdiyi dəyərlər
281.	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
282.	Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?
	✓ - nisbi şkala - göstərilən bütün şkalalar - interval şkalası - sıra şkalası - nominal şkala
283.	Sıra şkalasndan hansı məqsədilə istifadə edilir?:
	✓ - obyektlərin nisbi ölçüləri əsasında onların ardıcılığını müəyyənləşdirmək məqsədilə - obyektlərin identifikasiyası məqsədilə - obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə - obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə - obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
284.	Nominal şkaladan hansı məqsədilə istifadə edilir?:
	✓ obyektlərin identifikasiyası məqsədilə

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

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

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

286. Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyələrə riayət olunmalıdır?

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

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

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

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

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

289. Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanılır?

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

290. Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?

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

291. Seçmə məcmunu formalaşdırın şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

292. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

293. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

294. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

295. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

296. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

297. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

298. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

299. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- ✓ mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır

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

300. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

301. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

302. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ mütənasib təbəqələşmiş seçmə
- qabaqcadan bilərəkdən seçmə

- “qar topası” metodu ilə seçmə
 - kvota seçmə
 - reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
- 307.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- ✓ sadə təsadüfi seçmə
- kvota seçmə
 - “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
- 308.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
- ✓ “qar topası” metodu ilə seçmə
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - qrup seçmə
 - sadə təsadüfi seçmə
- 309.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
- ✓ reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
 - qrup seçmə
 - sadə təsadüfi seçmə
- 310.** Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- ✓ mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- 311.** Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- ✓ mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- 312.** Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- ✓ təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
 - bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 - təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- 313.** Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
- ✓ qrup seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır
 - “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır

314. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

315. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

316. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

317. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

318. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

319. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

320. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

321. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

322. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

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

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

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

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

325. Seçmənin əsası:

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

326. Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?

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

327. 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. 81 - ə bərabərdir
- ✓ 0.79 – ə bərabərdir
- 0.71 – ə bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir
- 0. 80 – a bərabərdir

328. 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:

- 0.71 – ə bərabərdir
 - ✓ 0.61 – ə bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - 0.81 - ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
329. 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:
- 0.75 – ə bərabərdir
 - ✓ 0.85 – a bərabərdir
 - 0.80 – a bərabərdir
 - 0.79 - ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
330. 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:
- 0.86 – a bərabərdir
 - ✓ 0.69 – a bərabərdir
 - 0.49 – a bərabərdir
 - 0.81 - ə bərabərdir
 - 0.78 - ə bərabərdir
331. 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?
- monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə
332. 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
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
333. Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsi və reklama çəkdiyi xərclər arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə
334. Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin bazar payı arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə

335.	Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir? - funksional və monoton olmayan əlaqəyə - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə - funksional əlaqəyə ✓ korrelyasiya əlaqəsinə - monoton olmayan əlaqəyə
336.	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: ✓ 1,0 - a bərabərdir 1,2 - ə bərabərdir 1,25 - ə bərabərdir 0,5 - ə bərabərdir 1,3- ə bərabərdir
337.	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: ✓ 0,87 - ə bərabərdir 1,2 - ə bərabərdir 1,25 - ə bərabərdir 0,5 - ə bərabərdir 1,3- ə bərabərdir
338.	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: ✓ 30% - dir 25% - dir 35% - dir 40% - dir 20% - dir
339.	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: ✓ 5 - dir 4 - dür 7 - dir 9 - dur 8 - dir
340.	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: ✓ 7 - dir 4 - dür 6 - dır 9 - dur 5 - dir
341.	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: ✓ 8 - ə bərabərdir 4 - ə bərabərdir 6 - a bərabərdir

- 3 - ə bərabərdir
 - 5 - ə bərabərdir
342. 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:
- ✓ 3 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 5 - ə bərabərdir
343. 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:
- ✓ 3 - ə bərabərdir
- 4 - ə bərabərdir
 - 6 - a bərabərdir
 - 2 - ə bərabərdir
 - 5 - ə bərabərdir
344. Marketing tədqiqatları zamanı əldə edilən nəticələrə dair detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- ✓ əsas hissədə
- qısa xülasədə
 - əlavədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - girişdə
345. Marketing tədqiqatları zamanı seçmənin həcmnin əsaslandırılmasına və yoxlama statistikasının tətbiqinə aid detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- ✓ əlavədə
- qısa xülasədə
 - əsas hissədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - girişdə
346. Marketing tədqiqatları zamanı məlumatların yazılması üçün istifadə edilmiş formaların surətləri tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- ✓ əlavədə
- qısa xülasədə
 - əsas hissədə
 - çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
 - girişdə
347. 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:
- ✓ 0,5 - ə bərabərdir
- 1,1 - ə bərabərdir
 - 1,2 - ə bərabərdir
 - 1,25 - ə bərabərdir
 - 1,3- ə bərabərdir
348. 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:

- ✓ 1,1 - ə bərabərdir
• 1,2 - ə bərabərdir
• 1,25 - ə bərabərdir
• 0,75 - ə bərabərdir
• 1,3- ə bərabərdir
- 349.** 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:
- ✓ 0,7 - ə bərabərdir
• 1 - ə bərabərdir
• 1,25 - ə bərabərdir
• 0,25 - ə bərabərdir
• 0,5- ə bərabərdir
- 350.** 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:
- ✓ 0,5- ə bərabərdir
• 1 - ə bərabərdir
• 1,25 - ə bərabərdir
• 0,25 - ə bərabərdir
• 0,75 - ə bərabərdir
- 351.** Marketoloq yeni məhsulun əmtəə çeşidinə daxil edilməsindən sonra bütövlükdə çüşidin mənfəətlilik səviyyəsinin nə qədər artacağını müəyyənləşdir-mişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
• əlaqələrin təhlili metodundan
• müxtəlifliyin təhlili metodundan
• statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
• deskriptiv təhlilmetodundan
- 352.** 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?
- ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
• deskriptiv təhlili metodundan
• əlaqələrin təhlili metodundan
• müxtəlifliyin təhlili metodundan
• statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- 353.** Marketoloq yeni məhsulun əmtəə portfelinə daxil edilməsi nəticəsində müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin növbəti ildə nə qədər artacağını təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
• statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
• əlaqələrin təhlili metodundan
• müxtəlifliyin təhlili metodundan
• deskriptiv təhlili metodundan
- 354.** Marketoloq ümummilliy 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
• müxtəlifliyin təhlili metodundan
• statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
• əlaqələrin təhlili metodundan

355. Marketoloq yeni məhsulun sınaq satışlarının təşkili əsasında həmin məhsulun ümummilli miqyqda satışının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
- ✓ öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - deskriptiv təhlil metodundan
356. İki dəyişən arasında əlaqənin sıxlığını müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?
- ✓ korrelyasiya – reqressiya təhlili metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
357. İki dəyişən arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?
- ✓ korrelyasiya – reqressiya təhlili metodundan
 - müxtəlifliyin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
358. 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?
- ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
 - çoxdəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
359. 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?
- ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
360. Bazarın iki ayr – ayr segmentində mövcud olan alıcıların davranışlarındakı real fərqi müəyyənləşdirmək üzrə təhlil aparılması tələb olunur. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?
- ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
 - çoxdəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
361. 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
 - ikidəyişənli təhlil metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan

- deskriptiv təhlil metodundan
362. 402. Tədqiqatçı tərəfindən müəsisənin bazar payının qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən asılılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ ikidəyişənli təhlil metodundan
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- çoxdəyişənli təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
363. 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?
- ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
364. 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?
- ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
365. Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin 5% artımının satışın həcmində artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
366. Tədqiqatçı məhsulun qabının dizaynının yaxşılaşdırılmasının satışın həcmində artımına təsirini öyrənir. Bu məqsədlə aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?
- ✓ əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
367. Marketing tədqiqatları prosesində istifadə edilmiş metodlar və metodoloji üsullar tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- çıxarışlar və tövsiyələr hissəsində
- girişdə
- qısa xülasədə
- əlavədə
- ✓ əsas hissədə
368. Marketing tədqiqatları prosesində özünü göstərən məhdudiyyətlər tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
- ✓ əsas hissədə
- qısa xülasədə
- əlavədə

- çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
- girişdə

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

- ✓ metodologiya, nəticələr və məhdudiyyətlər
- tövsiyyələr
- çıxarışlar
- məlumatların yazılması üçün istifadə edilə edilmiş formaların surətləri
- giriş

370. Aşağıdakılardan hansılar marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir?

- ✓ hamısı marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir
- nəticələr
- çıxarışlar
- tövsiyyələr
- giriş

371. İfadəlilik marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

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

372. Aydınlıq marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

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

373. Tamlıq marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

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

374. Aşağıdakılardan hansılar marketing tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardır?

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

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

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

376. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmuda müəyyən ehtimala amil əlamətinin payını müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
377. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
378. Marketoloq 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
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
379. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmunun parametrlərinin qiymətləndirilməsi üzrə təhlillər aparır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - deskriptiv təhlil metodundan
380. 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?
- ✓ deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
381. Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında tezliklərin paylanmasının qrafik təsvir etmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
382. Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan

- 383.** Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır. O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında mediananı müəyyənləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
- ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- 384.** 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
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
- 385.** 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?
- ✓ deskriptiv təhlil metodundan
 - əlaqələrin təhlili metodundan
 - statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
 - öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
 - müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- 386.** 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:
- ✓ 166.0
 - 172.0
 - 174.0
 - 176.0
 - 170.0
- 387.** 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:
- ✓ 666.0
 - 682.0
 - 678.0
 - 684.0
 - 680.0
- 388.** 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:
- ✓ 666.0
 - 670.0
 - 672.0
 - 674.0
 - 668.0
- 389.** 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:
- ✓ 384.0
 - 390.0
 - 392.0
 - 394.0

	• 386.0
390.	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 • 2700.0 • 2800.0 • 2500.0 • 2600.0
391.	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: ✓ 1536.0 • 1760.0 • 11700.0 • 1800.0 • 1600.0
392.	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: ✓ 166.0 • 176.0 • 186.0 • 196.0 • 156.0
393.	Tələb olunan dəqiqliyin $\pm 6\%$–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 99% ($Z=2.58$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin: ✓ 74.0 • 84.0 • 94.0 • 107.0 • 87.0
394.	Tələb olunan dəqiqliyin $\pm 3\%$–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin: ✓ 171.0 • 191.0 • 181.0 • 201.0 • 151.0
395.	Tələb olunan dəqiqliyin $\pm 6\%$–ə, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi müəyyənləşdirin: • 63.0 • 53.0 • 33.0 ✓ 43.0 • 73.0
396.	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 seçmə: ✓ qar topası” metodu ilə seçmədir • sadə təsadüfi seçmədir • təbəqələşmiş seçmədir

- müntəzəm(sistemətik) seçmədir
 - qrup seçmədir
- 397.** Müəssisənin marketoloqu bazar payının azalma səbəblərini dəqiqləşdirmək üçün ekspertlərin fikirlərini öyrənir. Bu seçmə:
- ✓ bilərəkdən seçmədir
 - müntəzəm(sistemətik) seçmədir
 - qrup seçmədir
 - təbəqələşmiş seçmədir
 - sadə təsadüfi seçmədir
- 398.** Müəssisə beynəlxalq bazara çıxmaq üçün ölkə ərazisindəki xarici ölkə vətəndaşlarının fikirlərini öyrənir. Bu seçmə
- təbəqələşmiş seçmədir
 - qrup seçmədir
 - ✓ bilərəkdən seçmədir
 - müntəzəm(sistemətik) seçmədir
 - sadə təsadüfi seçmədir
- 399.** Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuaya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
- reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
 - “qar topası” metodu ilə seçmə
 - qabaqcadan bilərəkdən seçmə
 - kvota seçmə
 - ✓ müntəzəm seçmə
- 400.** Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
- 401.** Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin məbləği arasındakı əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - funksional əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - monoton olmayan əlaqəyə
- 402.** Marketoloq satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərlə satışın həcmi arasında əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə
 - korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 - funksional əlaqəyə
 - ✓ korrelyasiya əlaqəsinə
 - monoton olmayan əlaqəyə
- 403.** Qiymət elastikliyi $-2,7$ - ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:
- ✓ $1,6$ -a vurulmalıdır
 - $3,7$ - ə vurulmalıdır
 - $2,7$ -ə vurulmalıdır
 - $1,7$ - ə vurulmalıdır

- 2,6-a vurulmalıdır
- 404.** Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 70 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:
- ✓ 50 man əlavə olunmalıdır
 - 43 man əlavə olunmalıdır
 - 42 man əlavə olunmalıdır
 - 49 man əlavə olunmalıdır
 - 46 man əlavə olunmalıdır
- 405.** Əmtənin ehtiyatının yaradılması imkanları mümkün olmadıqda:
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı qiymətə çox həssas olur
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
- 406.** Əmtəə özünün keyfiyyəti, nüfuz və eksklüzivliyi baxımından alıcıda güclü alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa:
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
 - alıcı qiymətə çox həssas olur
- 407.** Əmtəə alıcının əldə etdiyi əsas növ əmtəə ilə birgə əldə alınan zaman:
- ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
 - alıcı qiymətə çox həssas olur
- 408.** Əmtənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər alıcılar arasında bölüşdürülən zaman:
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı qiymətə çox həssas olur
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
- 409.** Məhsuldan alınan faydanın tərkibində əmtənin qiyməti az paya malikdirsə:
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı qiymətə çox həssas olur
 - alıcı qiymətə reaksiya vermir
- 410.** Əmtənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə:
- alıcı qiymətə reaksiya vermir
 - alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur
 - ✓ alıcı qiymətə az həssas olur
 - alıcı əmtənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
 - alıcı qiymətə çox həssas olur
- 411.** Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda:

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

412. Analq əmtəələr haqqında məlumat olmadıqda:

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

413. Əmtəə nadir dəyərə malikdirsə:

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

414. Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir?

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

415. Tələbin qiymət elastikliyi alıdığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- 1.0
- 1.2
- 1.4
- 1.6
- ✓ 0.8

416. Tələbin qiymət elastikliyi alıdığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- ✓ 0.9
- 1.1
- 1.2
- 1.3
- 1.0

417. Tələbin qiymət elastikliyi alıdığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- ✓ 1.30
- 0.97
- 1.00
- 0.99
- 0.98

418. Tələbin qiymət elastikliyi alıdığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət elastikdir?

- 0.99
- 1.00
- ✓ 1.20

- 0.97
- 0.98

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

- ✓ 1.10
- 1.00
- 0.99
- 0.98
- 0.97

420. 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:

- ✓ 0.57
- 1.55
- 1.95
- 0.75
- 1.33

421. 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
- ✓ 1.33
- 1.25
- 1.75

422. 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
- ✓ 1.25
- 1.67
- 1.75

423. 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:

- 1.75
- 1.95
- ✓ 1.67
- 1.55
- 1.83

424. Aşağıdakıları metodlardan hansılar qiymət elastikliyinə öyrənmək məqsədilə istifadə edilir?

- ✓ yuxarıdakı metodların hamısı qiymət elastikliyinə öyrənmə məqsədilə istifadə edilir
- iqtisad- riyazi modellərin qurulması
- istehlakçılar arasında sorğuların aparılması
- qiymət eksperimentlərinin aparılması
- müxtəlif bazarlarda əmtəələrin satışına dair informasiyaların statistik işlənməsi

425. Aşağıdakılardan hansılar qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir:

- ✓ yuxarıdakıların hamısı qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
- bazar qiymətlərinin qararlaşmış səviyyələrinin öyrənilməsi
- tələbin qiymət elastikliyinə öyrənilməsi
- dövlət strukturları tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsinin öyrənilməsi

- rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi

426. Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

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

427. Marketing tədqiqatları:

- ✓ Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması və təhlil edilməsi prosesidir
- Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım gələn informasiyaların toplanması, onların ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlil edilməsi və tövsiyələrin çıxarılması prosesidir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ✓ rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir
- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir

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

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

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

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

440. Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

441. Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür

448. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

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

449. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

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

450. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

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

451. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

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

452. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

- ✓ rəqib müəssisənin məhsullarını mövqeləşdirmə strategiyasıdır
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır
- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür

453. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

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

454. Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas əmil:

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

455. Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların mövqeyinin güclüliyünü şərtləndirir?

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

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

- ✓ məhsul nomenklaturasına tələbi genişləndirilməni nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir
- liderliyə iddialı olan müəssisənin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- bazara daxil olmaq istəyən müəssisənin bazara təklif edəcəyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur

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

- ✓ bazara daxil olmaq istəyən müəssisənin bazara təklif edəcəyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir
- liderliyə iddialı olan müəssisənin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur
- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- məhsul nomenklaturasının genişləndirilməsini nəzərdə tutur

458. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin mühasirəyə strategiyası:

- ✓ lider müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir
- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur

459. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin cinah strategiyası:

- ✓ lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi 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 etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur

460. Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin birbaşa hücum strategiyası:

- ✓ lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur
- lider müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir
- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur

461. Aşağıdakılardan hansılar rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir?

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

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

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

- ✓ liderin təqib olunması strategiyası

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

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

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

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

465. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin passiv strategiyasıdır?

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

466. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

467. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

468. Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

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

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

470. Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqəbətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir?

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

471. Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir?

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

472. Aşağıdakı amillərdən hansılar malgöndərənlərin mövqeyinin güclüliyünü şərtləndirir?

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

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

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

474. Aşağıdakılardan rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır?

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

475. Aşağıdakı göstiricilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

476. Aşağıdakı göstiricilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

477. 2 Aşağıdakı göstiricilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- 4) reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı
- 5) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- ✓ 2) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- 1) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı

- 3)reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı

478. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

479. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyi xarakterizə edir?

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

480. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyi xarakterizə edir?

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

481. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

482. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

483. Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

484. Reklamın müsbət və mənfi tərəflərini:

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

485. Alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini:

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

486. Alıcının əmtəəni almaq ehtimalını:

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

487. Reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini:

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

488. Reklamın kommunikasiya effekti kimi diaqnostika:

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

489. Reklamın kommunikasiya effekti kimi informasiyalılıq:

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

490. Reklamın kommunikasiya effekti kimi inandırıcılıq:

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

491. Reklamın kommunikasiya effekti kimi təsiretmə:

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

492. Aşağıdakı parametrlərdən hansılar reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir?

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

- inandırıcılıq

493. Aşağıdakılardan hansılar reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir?

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

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

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

495. Proqnozlaşdırmada aşağıdakı məsələlərdən hansılara baxılır?

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

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

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

497. Müəssisə tərəfindən bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinə və hərtərəfli başa düşülməsi üçün:

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

498. Müəssisənin inkişafı üçün əlverişli imkanları aşkarlamaqdan ötrü:

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

499. Müəssisənin marketoloqları tərəfindən potensial təhlükələri qiymətləndirmək üçün:

- ✓ ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır4.
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

500. Müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün:

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