

2317_Az_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2317 Marketingin tədqiqatları

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

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

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

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

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

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

4 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi metodlara aiddir:

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

5 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi metodlara aiddir:

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

6 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi metodlara aiddir:

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

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

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

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

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

9 Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

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

10 Marketing tədqiqatları:

- 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 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
- 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 ümumiləşdirilməsi və əks etdirilməsi prosesidir

11 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

12 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

13 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
- Proses yanaşma

- Sosioloji metod
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Dizayn üsulu

14 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

15 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

16 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

17 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

18 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

19 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

20 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Sosioloji metod

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Ekspert qiymətləndirmələri
- Proses yanaşma

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

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

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

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

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

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

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

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

25 Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

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

26 Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması 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
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı

27 Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

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

28 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

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

29 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

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

30 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:

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

31 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

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

32 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

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

33 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

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

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

34 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

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

35 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

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

36 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

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

37 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

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

38 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

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

39 Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

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

40 Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

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

41 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

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

42 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

43 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

44 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

45 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

46 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

47 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

48 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

49 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

50 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

51 İlkin marketing informasiyası:

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

52 İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

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

53 İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:

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

54 İstehlakçının həyat stilinə aid olan informasiya:

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

55 İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

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

56 İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar

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

57 Təkrar marketing informasiyaları:

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

58 Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

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

59 İlkin informasiyanın üstünlüyü:

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

60 Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

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

61 İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

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

62 İnformasiyanın aktuallığı:

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

63 İnformasiyanın tamlığı:

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

64 İnformasiyanın relevantlığı:

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

65 Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

66 Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

67 İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

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

68 İnformasiyanın gerçəkliyi:

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

69 İnformasiyanın qənaətliliyi:

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

70 İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkilə malik olması:

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

71 Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketinq informasiyaları:

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

72 Marketinq tədqiqatlarının məqsədinə uyğun olub – olmamasına görə marketinq informasiyaları:

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

73 Daxil olma dövriliyinə görə marketinq informasiyaları:

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

74 Funksional təyinatına görə marketinq informasiyaları:

- sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
- ilkin və təkrar informasiyalara
- işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
- plan, uçot, direktiv və analitik informasiyalara

- diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara

75 Əhatə etmə dövrü baxımından marketing informasiyaları:

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

76 Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:

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

77 Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

78 Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

79 Marketing informasiya sisteminin marketing tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi:

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

80 Marketing informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

87 Müəssisənin marketoloqları rəqabət strategiyalarının işlənilməsi üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

- xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

92 Marketing informasiya sistemi:

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

93 Oxşar hadisələrin təhlili:

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

94 Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:

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

95 Panellərin tətbiqi:

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

96 Eksperimentlərin aparılması:

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

97 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

98 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

99 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

100 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

101 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

102 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

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

103 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?

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

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

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

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

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

106 Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dizaynının təkmilləşdirilməsi nəticəsində satışın həcmının artımının kəmiyyət ifadəsini dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:

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

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

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

108 Hipotezlərin yoxlanılmasına:

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

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

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

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

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

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

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

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

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

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

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

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

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

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

121 Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:

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

122 Rəqiblərin profilinin alınması məqsədilə:

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

123 İstehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə:

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

124 Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi məqsədilə:

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

125 Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi məqsədilə

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

126 Problemin daha yaxşı formalaşdırılması məqsədilə:

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

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

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

128 Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması məqsədilə:

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

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

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

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

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

131 Sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə:

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

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

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

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

133 İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə:

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

134 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə:

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

135 Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

136 Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

137 Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

138 Səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

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

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

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

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

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

141 Standartlaşdırılmış müşahidə:

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

142 Standartlaşdırılmamış müşahidə:

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

143 Aparılma üsuluna görə müşahidə:

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

144 Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:

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

145 İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:

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

146 Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:

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

147 Tədqiqatçının iştirakı baxımdan müşahidə:

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

148 Gizli müşahidənin üstünlüyü:

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

149 Açıq müşahidənin çatışmazlığı:

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

150 Gizli müşahidənin çatışmazlığı:

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

151 Süni müşahidənin üstünlüyü:

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

152 Süni müşahidənin çatışmazlığı:

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

153 Təbii müşahidənin çatışmazlığı:

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

154 Təbii müşahidənin üstünlüyü:

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

155 Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :

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

156 Standartlaşdırılmamış açıq anketlər:

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

157 Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

158 Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

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

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

160 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparın heyətin işinə nəzarət etmək daha çətindir?

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

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

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

162 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?

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

163 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?

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

164 Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:

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

165 Eksperimentin daxili gerçəkliyi :

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

166 Eksperimentin xarici gerçəkliyi :

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

167 Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

168 Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

169 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin üstünlüyünə aiddir?

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

170 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?

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

171 İzlənilən məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:

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

172 Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:

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

- ekspert və istehlakçı sorğularına

173 Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :

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

174 İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :

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

175 Standartlaşdırma dərəcəsindən asılı olaraq sorğular :

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

176 Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :

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

177 Standartlaşdırılmış açıq anketlər:

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

178 Standartlaşdırılmış qapalı anketlər:

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

179 Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:

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

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

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

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

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

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

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

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

183 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

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

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

185 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

186 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

- tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanı

- sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir
- respondentə kənar amillərin təsiri güclüdür
- göstərilənlərin hamısı poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir
- aydın olmayan sualların respondentə izahı mümkün deyil

187 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlərlə normalaşdırılan bir əlaqənin dəyəri daha yüksəkdir?

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

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

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

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

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

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

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

191 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

197 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentin anonimliyini təmin olunur?

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

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

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

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

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

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

200 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir?

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

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

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

202 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?

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

203 Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

204 Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?

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

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

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

206 Asılı olmayan dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə aşağıdakı

metodların hansından istifadə edilə bilər?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

eksperiment:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

217 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

218 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

219 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

220 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

221 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

222 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

223 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

224 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması

- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələr
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

225 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir? :

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

226 Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?

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

227 Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanır?

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

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

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

229 Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsədemüvafiqdir?

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

230 Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyələrə riayət olunmalıdır?

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

231 Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur?

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

232 Nominal şkaladan hansı məqsədlə istifadə edilir?:

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

233 Sıra şkalasından hansı məqsədlə istifadə edilir?:

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

234 Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?

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

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

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

236 Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?

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

237 Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?

- irqi
- zövqü
- yaşı
- cinsi
- milliyəti

238 Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?

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

239 İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?

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

240 Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?

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

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

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

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

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

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

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

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

- müqayisəvi reyting şkalası
- semantik differensial şkala

- Stepel şkalası
- qrafik reyting şkala
- punktirli reyting şkalası

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

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

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

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

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

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

248 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?

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

249 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?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- göstərilən üsulların hamısına

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

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

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

258 Obyektin konkret parametrinin onun başqa parametrindən neçə dəfə vacib olmasını müəyyənlədirməyə imkan verən şkala hansıdır?

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

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

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

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

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

261 Aşağıdakılardan bütün reyting şkalalarına xas olan xarakterik cəhəti göstərin:

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

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

- 8.0
- 7.0
- 4.0

- 5.0
 6.0

263 Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?

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

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

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

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

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

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

- nisbi şkaladır
 sıra şkalasıdır
 nominal şkaladır
 qavrama şkalasıdır
 interval şkalasıdır

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

- qavrama şkalasıdır
 nominal şkaladır
 sıra şkalasıdır
 interval şkalasıdır
 nisbi şkaladır

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

- qavrama şkalasıdır
 nominal şkaladır
 sıra şkalasıdır
 interval şkalasıdır
 nisbi şkaladır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

275 Marketing tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq

xarakteristikasından neçə dəfə kiçik olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?

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

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

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

277 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?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

284 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?

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

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

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

286 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?

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna

- özünəhesabat texnikasına
- davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
- dolayı "texnika"ların tətbiq edilməsi üsuluna

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

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

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

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

289 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?

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

290 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?

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

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

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

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

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

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

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

294 Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?

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

295 Seçmənin əsası:

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

296 Aşağıdakılardan hansılar determinləşmiş seçmənin xarakterik cəhətidir?

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

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

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

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

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

299 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

300 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

301 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

302 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

303 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

304 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- ərazi seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır

- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

305 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

306 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

307 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

308 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

309 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

310 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

311 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
 mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
 təsadüfi seçmə formalaşdırılır
 kvota seçmə formalaşdırılır

“qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

319 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

320 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

321 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

322 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

323 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

324 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
- qrup seçmə formalaşdırılır
- təsadüfi seçmə formalaşdırılır
- kvota seçmə formalaşdırılır

- “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır

325 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

326 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

327 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

328 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

329 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

330 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

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

- korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
 korrelyasiya əlaqəsinə
 funksional əlaqəyə

- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- qrup seçmədir
- bilərəkdən seçmədir
- müntəzəm(sistematik) seçmədir

- sadə təsadüfi seçmədir
- təbəqələşmiş seçmədir

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

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

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

- 44.0
- 35.0
- 32.0
- 38.0
- 42.0

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

- 178.0
- 138.0
- 148.0
- 158.0
- 168.0

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

- 90.0
- 60.0
- 50.0
- 70.0
- 80.0

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

- 360.0
- 240.0
- 200.0
- 280.0
- 320.0

343 Tələb olunan dəqiqliyin ± 6 –a, baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanın 20 – ə bərabər olduğunu bilərək, nəticələrin 95% ($Z=1.96$) etibarlılıq səviyyəsi üçün seçmənin həcmi

müəyyənləşdirin:

- 73.0
- 43.0
- 33.0
- 53.0
- 63.0

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

- 201.0
- 171.0
- 151.0
- 191.0
- 181.0

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

- 107.0
- 74.0
- 87.0
- 84.0
- 94.0

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

- 326.0
- 296.0
- 286.0
- 306.0
- 316.0

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

- 196.0
- 166.0
- 156.0
- 176.0
- 186.0

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

- 1800.0
- 1536.0
- 1600.0
- 1760.0

11700.0

349 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:

- 2500.0
 2664.0
 2600.0
 2700.0
 2800.0

350 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:

- 394.0
 384.0
 386.0
 390.0
 392.0

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

- 966.0
 666.0
 566.0
 766.0
 866.0

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

- 398.0
 384.0
 390.0
 394.0
 396.0

353 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:

- 674.0
 666.0
 668.0
 670.0
 672.0

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

- 398.0
 384.0
 390.0
 394.0
 396.0

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

- 684.0
- 666.0
- 680.0
- 682.0
- 678.0

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

- 176.0
- 166.0
- 170.0
- 172.0
- 174.0

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

- 110.0
- 96.0
- 100.0
- 104.0
- 108.0

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

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

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

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

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

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

- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan

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

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

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

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

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

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

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

370 Dəqiqlik marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

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

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

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

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

- hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
- hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir

- oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
- hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
- ikidəyişənli təhlil metodundan

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

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

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

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

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

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

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

393 Marketoloq yeni məhsulun sınaq satışlarının təşkili əsasında həmin məhsulun ümummilliyə miqyasda satışının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilmişdir?

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

394 Marketoloq ümummilliyə 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 edilmişdir?

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

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

istifadə edimişdir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 40% - dir
- 15% - dir
- 25% - dir

- 30% - dir
- 35% - dir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 2 - ə bərabərdir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 9 - dur

- 5 - dir
- 8 - dir
- 4 - dür
- 7 - dir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

434 Marketoloq yeni məhsulun 4 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş

etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 9, 9, 9, 7. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

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

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

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

436 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:

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

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

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

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

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

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

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

- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə

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

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

441 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?

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

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

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

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

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

444 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. 0.86 – a bərabərdir
- 0.69 – a bərabərdir
- 0.49 – a bərabərdir
- 0.81 - ə bərabərdir
- 0. 78 - ə bərabərdir

445 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:

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

446 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:

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

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

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

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

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

449 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:

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

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

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

451 Aşağıdakılardan hansılar istehlakçıların öyrənilməsinin istiqamətləridir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 70% - i
- 80% - i

- 50 % - i
- 30 % - i
- 20% - i

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

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

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

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

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

- nominal şkaladan
- modifikasiya olunmuş Likert şkalasından
- qavrama şkalasından
- semantik – differensial şkaladan
- Stepel şkalasından

460 İstehlakçıların müəssisəyə münasibətinin öyrənilməsindən əldə edilən nəticələr :

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

461 Əmtə bazarlarının tədqiqi zaman bazar tələbinin aşağıda sadalanan növlərindən hansı öyrənilir?

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

462 İlkin bazar tələbi

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

463 Cari bazar tələbi:

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

464 Bazar potensialı:

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

465 Selektiv tələb:

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

466 Mütləq bazar potensialı:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

472 Müəssisə üçün perspektiv bazar:

- cəlbediciliyi aşağı, əlyetərliliyi yüksək olan bazardır
- cəlbediciliyi və əlyetərliliyi yüksək olan bazardır
- potensial tutumu böyük olan bazardır
- cəlbediciliyi və əlyetərliliyi aşağı olan bazardır
- cəlbediciliyi yüksək, əlyetərliliyi aşağı olan bazardır

473 Aşağıdakı amillərdən hansılar bazarın cəlbediciliyini xarakterizə edir?

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

474 Aşağıdakı amillərdən hansılar bazara əlyetərliliyi xarakterizə edir?

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

475 İlin əvvəlinə qalığı 7 min ton, ölkədə istehsalın həcmi 300 min ton, idxal olunan məhsulların həcmi 50 min ton, ixracın həcmi isə 14 min tondur. Bazarın tutumu:

- 352 min tondur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

480 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

481 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

482 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

483 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

484 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

485 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

486 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

487 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

488 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

489 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxıb bilər?

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

490 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxıb bilər?

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

491 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxıb bilər?

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

492 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxıb bilər?

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

493 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxıb bilər?

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

494 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi meydana çıxıb bilər?

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

495 Aşağıdakılardan hansı artım tempi yüksək olan bazarda müəssisənin qarşılacağı risk kimi

meydana çıxma bilər?

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

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

- Müəssisənin təklif etdiyi məhsul həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Adekvat satış sistemi mövcud olmaya bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

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

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

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

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

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

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

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

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

- 32000- 38000 kq arasında olacaqdır

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

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

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

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

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

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

504 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

505 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

506 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

- 5) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili
 3)) Bazarın faktiki tutumunun təhlili

- 1) Müəssisənin bazara dərindən daxil olmasının təhlili
- 2) Müəssisənin bazar hüdudlarını genişləndirməsinin təhlili
- 4) Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

507 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

508 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

509 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

510 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

511 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

512 Aşağıdakılardan hansılar qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir:

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

513 Aşağıdakıları metodlardan hansılar qiymət elastikliyinə öyrənmək məqsədilə istifadə edilir?

- iqtisad-riyazi modellərin qurulması
- yuxarıdakı metodların hamısı qiymət elastikliyinə öyrənmək məqsədilə istifadə edilir

- müxtəlif bazarlarda əmtəələrin satışına dair informasiyaların statistik işlənməsi
- qiymət eksperimentlərinin aparılması
- istehlakçılar arasında sorğuların aparılması

514 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 4 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 6 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 40 ədəd, B mağazasında isə 20 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55
- 1.67
- 1.83
- 1.75
- 1.95

515 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 2 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 3 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 40 ədəd, B mağazasında isə 24 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55
- 1.25
- 1.67
- 1.75
- 1.95

516 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 2 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 3 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 50 ədəd, B mağazasında isə 34 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55
- 0.95
- 1.25
- 1.75
- 1.95

517 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:

- 1.55
- 1.33
- 1.25
- 1.75
- 1.95

518 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 3 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 5 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 160 ədəd, B mağazasında isə 120 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55
- 0.57
- 1.33
- 0.75
- 1.95

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

- 1.00
- 1.10
- 0.97
- 0.98
- 0.99

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

- 1.00
- 1.20
- 0.97
- 0.98
- 0.99

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

- 1.00
- 1.30
- 0.97
- 0.98
- 0.99

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

- 1.0
- 0.9
- 1.3
- 1.2
- 1.1

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

- 1.0
- 0.8
- 1.6
- 1.4
- 1.2

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

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

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

- 2.5 - ə bərabərdir
- 1.3 - ə bərabərdir
- 1.5 - ə bərabərdir

- 1.8 -ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir

526 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir?

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

527 Əmtəə nadir dəyərə malikdirsə:

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

528 Analoq əmtəələr haqqında məlumat olmadıqda:

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

529 Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda:

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

530 Əmtəənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə:

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

531 Məhsuldan alınan faydanın tərkibində əmtəənin qiyməti az paya malikdirsə:

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

532 Əmtəənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər alıcılar arasında bölüşdürülən zaman:

- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır
- alıcı qiymətə az həssas olur
- alıcı qiymətə çox həssas olur

- alıcı qiymətə reaksiya vermir
- alıcı daha çox pul ödəməyə razı olur

533 Əmtəə alıcının əldə etdiyi əsas növ əmtəə ilə birgə əldə alınan zaman:

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

534 Əmtəə özünün keyfiyyəti, nüfuz və eksklüzivliyi baxımından alıcıda güclü alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa:

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

535 Əmtəənin ehtiyatının yaradılması imkanları mümkün olmadıqda:

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

536 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 120 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 222 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 217 man -a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

537 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 118 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 222 man-a bərabərdir
- 201 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

538 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 127 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 219 man-a bərabərdir
- 206 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 201 man-a bərabərdir

539 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 134 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

540 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 138 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 246man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

541 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 142 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 221 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir

542 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 144 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 234 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 221 man-a bərabərdir

543 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 150 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

544 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 152 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 261 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

545 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 154 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə

-2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

546 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

547 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,7-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir

548 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 160 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 248 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

549 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 161 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 268 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

550 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 164 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

551 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 162 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 252 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

552 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 166 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

553 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 168 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 288 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

554 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 170 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 288 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

555 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,1-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 345 man-a bərabərdir
- 328 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir

556 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 341 man-a bərabərdir
- 315 man-a bərabərdir
- 328 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

557 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 174 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 315 man-a bərabərdir

- 308 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir

558 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 176 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 341 man-a bərabərdir
- 302 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

559 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 178 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:

- 341 man-a bərabərdir
- 315 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir

560 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 177 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:

- 315 man-a bərabərdir
- 295 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 395 man-a bərabərdir

561 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 70 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 42 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 43 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır

562 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 72 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün rilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 43 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır

563 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 71 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır

- 46 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

564 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 74 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,2- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

565 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 75 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 50 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

566 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 76 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 54 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır

567 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 77 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

568 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 78 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

569 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 79 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,5- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır

- 56 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

570 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 80 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 57 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır

571 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 81 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır

572 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 82 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır

573 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 83 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 67 man əlavə olunmalıdır
- 64 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 66 man əlavə olunmalıdır
- 65 man əlavə olunmalıdır

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

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

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

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

43,45- vurulmalıdır

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

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

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

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

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

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

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

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

580 Aşağıdakılardan rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır?

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

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

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

582 Aşağıdakı amillərdən hansılar malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

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

583 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir?

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

584 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir?

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

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

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

586 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

- cinah strategiyası
- bazanın genişləndirilməsi
- birbaşa hücum strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

587 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

588 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

589 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin passiv strategiyasıdır?

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

590 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

591 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

592 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

593 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

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

594 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

595 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
- rəqiblərdən yan keçmə
- rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası

- mühasirəyə alma strategiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

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

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

597 Aşağıdakılardan hansılar rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir?

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

598 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin birbaşa hücum strategiyası:

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

599 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin cinah strategiyası:

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

600 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin mühasirəyə strategiyası:

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

601 Bazar payına görə lider olan müəssisənin qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyası:

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

602 Bazar payına görə lider olan müəssisənin bazarın genişləndirilməsi strategiyası:

- liderliyə iddialı olan müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
- məhsul nomenklaturasına tələbi genişləndirilməni nəzərdə tutur

- 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

603 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

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

604 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

605 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

606 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

607 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

608 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

609 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin keçmiş strategiyalarıdır

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

610 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

611 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

612 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

613 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

614 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

615 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

616 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir
- rəqib müəssisənin strukturudur

- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

617 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

618 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

619 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

620 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

621 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

622 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

623 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisədə marketinqin təşkili aiddir

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

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

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

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

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

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

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

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

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturu aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

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

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin şaquli inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

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

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin heyətinin motivasiyası aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

630 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin geriyə inteqrasiyası aiddir

- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

631 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

632 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsullarının differensiyası aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

633 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahə-sində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin brendinin məşhurluğu aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

634 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsulunun keyfiyyət baxımından imici aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

635 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsulunun alıcıya yönümlülüğü aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

636 Aşağıdakılardan hansılar reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir?

- xüsusi eksperimentlər əsasında keçirilmiş reklamların səmərəliliyinin tədqiqi
- yuxarıda göstərilənlərin hamısı reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
- firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənməsi
- məqsəd auditoriyası üçün ayrı – ayrı reklam yayım vasitələrinin populyarlığının tədqiqi
- reklam müraciətinin insanların davranışına təsirinin tədqiqi

637 Aşağıdakı parametrlərdən hansılar reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir?

- diaqnostika
- yuxarıdakı parametrlərn hamısı reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir
- təsiretmə
- inandırıcılıq
- infomasiyalılıq

638 Reklamın kommunikasiya effekti kimi təsiretmə:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

639 Reklamın kommunikasiya effekti kimi inandırıcılıq:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

640 Reklamın kommunikasiya effekti kimi informasiyalılıq:

- 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
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

641 Reklamın kommunikasiya effekti kimi diaqnostika:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir

642 Reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini:

- populyarlıq parametri xarakterizə edir
- təsiretmə parametri xarakterizə edir
- inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- diaqnostika parametri xarakterizə edir

643 Alıcının əmtəəni almaq ehtimalını:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir

644 Alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir

645 Reklamın müsbət və mənfi tərəflərini:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir

646 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında infomasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında infomasiyalılığının artımı

647 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında infomasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında infomasiyalılığının artımı

648 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında infomasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin bazar payının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında infomasiyalılığının artımı

649 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında infomasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliilik səviyyəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında infomasiyalılığının artımı

650 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında infomasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında infomasiyalılığının artımı

651 Reklam üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı meyarlardan hansılar nəzərə alınır?

- kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən auditoriyada formalaşdırılan əhvali – ruhiyyə
- yuxarıda göstərilən meyarların hamısı reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı nəzərə alınır
- kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetliyi
- kütləvi informasiya vasitələrinin insanlar arasında nüfuzluluğu
- kütləvi informasiya vasitələrinin sosial yönümlülüğü

652 Aşağıdakı göstərilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

653 2 Aşağıdakı göstərilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- 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
- 4) reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

654 Aşağıdakı göstərilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

655 Aşağıdakı göstərilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına alıcıların müəssisənin məhsulları haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

656 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 210 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 32 min manatdır 20.
- 30 min manatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır
- 45 min manatdır

657 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 32 min manatdır
- 45 min manatdır

- 30 min mamatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır

658 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 170 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 45 min manatdır
- 55 min manatdır
- 30 min mamatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır

659 Aşağıdakı göstəricilərin hansı çap kütləvi informasiya vasitələrinə reklamların tanınma dərəcəsinə xarakterizə edir?

- oxucuların müəyyən faizinin reklamınıyarıdan çoxunu oxuması
- yuxarıdakı göstəricilərin hamısı çap kütləvi informasiya vasitələrində reklamların tanınma dərəcəsinə xarakterizə edir
- oxucuların reklam elanlarını görməsi
- oxucuların reklam olunan əmtəəyə və onun markasına diqqət yetirməsi
- oxucuların istehsal olunan əmtəənin istehsalçısına diqqət yetirməsi

660 Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün aşağıdakılardan hansı proqnozların işlənilib hazırlanmasına ehtiyac olur?

- bazar konyukturunun proqnozlaşdırılması
- yuxarıda sadalanan proqnozların hamısı müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün müəssisə tərəfindən işlənilib hazırlanan proqnozlardır
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişafının proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin bazar payının proqnozlaşdırılması
- müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdikləri əmtəələrə tələbin proqnozlaşdırılması

661 Marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə aşağıda sadalanan hansı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür?

- müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- Yuxarıda sadalanan bütün məsələlərin həllinə marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə nail olmaq mümkündür
- bazar situasinyaının və onun təkamülünün daha dərinə başa düşülməsi
- müəssisə üçün əlverişli imkanların aşkarlanması
- müəssisə üçün potensial təhlükələrin qiymətləndirilməsi

662 Müəssisənin marketoloqları tərəfindən potensial təhlükələri qiymətləndirmək üçün:

- 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
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

663 Müəssisənin inkişafı üçün əlverişli imkanları aşkarlamaqdan ötrü:

- 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
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

664 Müəssisə tərəfindən bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərindən və hərtərəfli başa düşülməsi üçün:

- 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
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

665 Qeri – müəyyən bazar şəraitində müəssisənin daha məqsədyönlü inkişaf istiqamətlərini aşkarlamaq üçün:

- 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
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

666 Proqnozlaşdırmada aşağıdakı məsələlərdən hansılara baxılır?

- proqnoz məlumatları ilə faktiki məlumatların müqayisə olunması
- proqnozlaşdırmada yuxarıdakı məsələlərin hamısına baxılır
- tədqiq olunan bazar situasiyasına uyğun proqnozlaşdırma texnologiyasının seçilməsi
- proqnozlaşdırma metodunun yararlılığının yoxlanması
- modelin keyfiyyəti haqqında nəticənin çıxarılması

667 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun beşinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 68.873 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

668 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun birinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 68.873 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

669 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 74.885 min man – a bərabərdir

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

670 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun dördüncü ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 77.891 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

671 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun yeddinci ildə satışının həcmi

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 86.909 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

672 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun səkkizinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

673 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun doqquzuncu ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 92.921 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

674 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun onuncu ildə satışının həcmi:

- 95.927 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir

675 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 70.88$

+ 3.6 t şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun ikinci ildə satışının həcmi:

- 80.91 min man – a bərabərdir
- 79.92 min man – a bərabərdir
- 79.08 min man – a bərabərdir
- 77.87 min man – a bərabərdir
- 78.08 min man – a bərabərdir