

2309y_Az_Y2017_Qiyabi_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2309y Marketing tədqiqatları

1 Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi 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

2 Təkrar informasiyanın üstünlüyü:

Müəssisə daxilində asan saxlanılması ilə bağlıdır
dəfələrlə istifadəyə yararlı olması ilə bağlıdır
tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olması ilə bağlıdır

- asan və ucuz əldə edilməsi ilə bağlıdır
- çevrilməsinə ehtiyac olmaması ilə bağlıdır

3 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem

- Müəssisənin idarə edilməsi strukturu
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.

4 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

- Marketing tədqiqatlarının tədqiqat metodları və yanaşma üsulları əsas götürülməklə təşkili

5 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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
- Marketing tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir

6 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

- Marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sferası üzrə təşkili

7 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması

- Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı

Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.

8 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

- Müəssisənin maliyyə vəsaitlərinin və xüsusi avadanlıqlarının mövcudluğu

9 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

- Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi
Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması

10 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir

- İstehsal olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri
Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması

11 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması

- Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması
Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

12 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir

- Tədqiqatın dəyəri
Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

13 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır

- Problemin müəyyənləşdirilməsindən
Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından
Tələb olunan məlumatların toplanılmasından

14 Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

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

15 Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

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

16 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

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

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

17 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

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

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

18 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

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

19 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

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

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

20 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

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

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

21 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

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

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

22 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

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

- Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir

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

23 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

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

24 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

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

25 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:

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

26 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:

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

27 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

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

28 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma: E180

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

29 Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

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

30 Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir

- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

31 Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir

- Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman

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

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

- Dizayn üsulu
Geniş təkrar istehsal yanaşma
Ekspert qiymətləndirmələri
Xətti proqramlaşdırma

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

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

- Antropoloji metod
Geniş təkrar istehsal yanaşma
Ekspert qiymətləndirmələri
Xətti proqramlaşdırma

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

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

- Psixoloji metod
Geniş təkrar istehsal yanaşma
Ekspert qiymətləndirmələri
Xətti proqramlaşdırma

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

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

- Sosioloji metod
Geniş təkrar istehsal yanaşma
Ekspert qiymətləndirmələri
Xətti proqramlaşdırma

36 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

Geniş təkrar istehsal yanaşma
Proses yanaşma

- Ekspert qiymətləndirmələri
Sosioloji metod
Dizayn üsulu

37 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

Dizayn üsulu

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

38 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

39 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

40 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

41 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

42 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

43 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

44 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

Proses yanaşma

45 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

Dizayn üsulu

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

46 Marketing tədqiqatlarının məqsədi:

Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir

- Marketing fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
Marketing üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
Marketing fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən

47 Marketing tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:

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

48 Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

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

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

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

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

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

Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi

- Etik metodlar
- Geniş təkrar istehsal yanaşma
Ekspert qiymətləndirmələri
Xətti proqramlaşdırma

51 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

Ekspert qiymətləndirmələri

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

52 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

Ekspert qiymətləndirmələri

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

53 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümumelmi metodlara aiddir:

Ekspert qiymətləndirmələri

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

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

Ekspert qiymətləndirmələri

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

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

Ekspert qiymətləndirmələri

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

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

Ekspert qiymətləndirmələri

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

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

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

- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

58 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
informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan

- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

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

xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan

- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

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

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

- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

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

xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan

- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

62 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
daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan

- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

63 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
daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan

- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

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

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

- daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan

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

daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
xarici və daxili hesabat alt sistemlərinə olan məlumatlardan
informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan

- xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
marketing tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan

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

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

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

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

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

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

69 Marketing informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:

- strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
- standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əlyətərliliyi təmin edir
- marketing tədqiqatları aparmağa imkan verir
- 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

70 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 tədqiqatları aparmağa imkan verir
- marketing informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əlyətərliliyi təmin edir
- standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əlyətərliliyi təmin edir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir

71 Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

72 Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

- marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün analitik modellərlə işləməyə imkan verir
- firmanın marketing mühitinin müşahidəsini aparmağa imkan verir
- marketing informasiya sisteminin daxilində olan məlumatlar bazasına əlyətərliliyi təmin edir

- firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir
marketing informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir

73 Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:

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

- sistemin potensial istifadəçilərinin müəyyənləşdirilməsindən

74 Əhatə etmə dövrü baxımından marketing informasiyaları:

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

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

75 Funksional təyinatına görə marketing informasiyaları:

sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
işlənmiş və işlənmemiş informasiyalara
ilkin və təkrar informasiyalara

- plan, uçot, direktiv və analitik informasiyalara

76 Daxil olma dövriliyinə görə marketing informasiyaları:

ilkin və təkrar informasiyalara
işlənmiş və işlənmemiş informasiyalara
sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
daxili və xarici informasiyalara

- diskret, epizodik və fasiləsiz şəkildə əldə edilən informasiyalara

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

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

78 Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketing informasiyaları:

sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər

- işlənmiş və işlənmemiş informasiyalara
daxili və xarici informasiyalara
ilkin və təkrar informasiyalara
diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara

79 İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkildə malik olması:

informasiyanın əldə olunmasına çəkilən məsrəflərin onun istifadəsindən alınan nəticədən az olmasını əks etdirir

- istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

80 İnformasiyanın qənaətliliyi:

marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

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

81 İnformasiyanın gerçəkliyi:

hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir

- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

82 İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.

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

83 Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.

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

84 Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir

- Təkrar informasiyalara aiddir
- həm ilkin, həm də sindikativ informasiyalara aiddir
ilkin informasiyalara aiddir
həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara

85 İnformasiyanın relevantlığı:

hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir

- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
- tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir
istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

86 İnformasiyanın tamlığı:

hər bir zaman anına marketing mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir

- marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
- həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
istifadəçilər üçün anlaşılın olmanı əks etdirir
tədqiqat obyektini təhrif etmədən əks etdirməni göstərir

87 İnformasiyanın aktuallığı:

marketing mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir

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

88 İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

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

89 Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

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

90 İlkin informasiyanın üstünlüyü:

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

91 Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

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

92 Təkrar marketing informasiyaları:

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

93 İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar

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

94 İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

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

təkrar informasiyadır
həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır

95 İstehlakçının həyat stilinə aid olan informasiya:

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

96 İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:

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

97 İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

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

98 İlkin marketing informasiyası:

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

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

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

100 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

101 Səbəb-nəticə əlaqələrinin 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

102 Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

103 Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

104 Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

105 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə:

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

106 İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə:

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

107 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

108 Sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması 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

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

Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal

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

110 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
Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
Təsviri tədqiqatlar aparılır
Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar

111 Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması məqsədilə:

Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır

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

112 Konkret istiqamətdə tədqiqatın yerinə yetirilməsinin praktik məsələləri üzrə informasiyaların toplanması 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

113 Problemin daha yaxşı formalaşdırılması 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

114 Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi 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

115 Analitikin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artırılması 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

116 Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi məqsədilə

Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır

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

117 Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi məqsədilə:

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

118 İstehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə:

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

119 Rəqiblərin profilinin alınması məqsədilə:

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

120 Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:

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

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

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

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

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

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

Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

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

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

Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir

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

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

Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

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

126 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

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

127 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

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

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

Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

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

129 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

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

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

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

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

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

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

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

133 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
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Marketing kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
- Həll tələb edən problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

134 Hipotezlərin yoxlanılmasına:

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

135 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
- Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
- Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
- Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

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

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

Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

137 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
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

138 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
- Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir

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

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

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

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

141 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

142 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

143 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
- Müəssisənin satdığı məhsulların həcmiminin azalması
İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi

Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

144 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi

- Müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin azalması
- İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

145 Aşağıdakılardan hansı marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi

- Müəssisənin bazar payının azalması
- İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
Marketing kommunikasiyasının zəif təşkili

146 Eksperimentlərin aparılması:

Həm təsviri, həm də kausal tədqiqatların aparılması

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

147 Panellərin tətbiqi:

Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur

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

148 Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:

Həm təsviri, həm də kausal tədqiqatların aparılması metodudur

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

149 Oxşar hadisələrin təhlili:

Həm təsviri, həm də kausal tədqiqatların aparılması metodudur.

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

150 Ekspertlər arasında sorğuların təşkili:

Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur

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

151 Fokus qrupların təşkili:

Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur

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

152 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 planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, qiymətləndirilməsini və həmin informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasında bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
- informasiyaların müntəzəm və planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını, 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 planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasını və qiymətləndirilməsini təmin edən sistemdir

153 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
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

154 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

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

155 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
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

156 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

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

157 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

- ölçmə effektinin mövcud olması
- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

158 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

159 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

160 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

161 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

168 Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinə kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:

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

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

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

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

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

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

- kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən

- eksperiment metodundan
şəbəkə planlaşdırılmasından
kompleks yanaşmadan
funksional – dəyər metodundan

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

- eksperiment metodundan
şəbəkə planlaşdırılmasından
kompleks yanaşmadan
funksional – dəyər metodundan

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

- eksperiment metodundan
şəbəkə planlaşdırılmasından
xətti proqramlaşdırmadan
funksional – dəyər metodundan

174 Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?

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

175 Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

176 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?

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

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

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

178 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir?

- həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda

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

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

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

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

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

181 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentin anonimliyini təmin olunur?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

poçtla sorğuda
telefonla sorğuda
həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

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

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

187 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

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

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

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

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

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

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

192 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

- tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanı
- göstərilənlərin hamısı poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir
- sualların növbəliliyini dəyişmək çətinidir

respondentə kənar amillərin təsiri güclüdür
aydın olmayan sualların respondentə izahı mümkün deyil

193 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

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

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

195 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

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

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

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

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

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

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

199 Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:

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

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

201 Standartlaşdırılmış açıq anketlər:

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

202 Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :

ekspert və istehlakçı sorğularına

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

203 Standartlaşdırma dərəcəsindən asılı olaraq sorğular :

yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər

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

204 İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :

yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər

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

205 Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :

fərdi və qrup sorğularına

kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına

yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər

- ekspert və istehlakçı sorğularına
- birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara

206 Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:

birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara

kəmiyyət və keyfiyyət sorğularına

yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər

fərdi və qrup sorğularına

- ekspert və istehlakçı sorğularına

207 İzlənilən məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:

ekspert və istehlakçı sorğularına

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

208 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?

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

209 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin üstünlüyünə aiddir?

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

210 Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

211 Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

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

212 Eksperimentin xarici gerçəkliyi :

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

213 Eksperimentin daxili gerçəkliyi :

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

214 Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:

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

xətti eksperimentlərə
imitasiya eksperimentlərinə

215 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?

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

216 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?

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

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

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

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

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

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

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

220 Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

221 Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

222 Standartlaşdırılmamış 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

223 Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :

ekspert və istehlakçı sorğularına

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

224 Təbii müşahidənin üstünlüyü:

tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların tez əldə edilməsindədir

- müşahidə olunanların əsl davranışlarının öyrənilməsinin mümkün olmasındadır
- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır

225 Təbii müşahidənin çatışmazlığı:

tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyaların gec əldə edilməsindədir

- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

226 Süni müşahidənin çatışmazlığı:

tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalaringec əldə edilməsindədir

- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

227 Süni müşahidənin üstünlüyü:

tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalar əldə edilməsi mümkün

- şəraitə nəzarət olunmasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır

228 Gizli müşahidənin çatışmazlığı:

müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

- tədqiqat obyektı üzrə tam informasiyalar əldə etmək mümkün olmur
- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
- müşahidənin daha dəqiq aparılmamasındadır

229 Açıq müşahidənin çatışmazlığı:

tədqiqat obyektı üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır

- Müşahidə effektinin mövcud olmasındadır müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır müşahidənin tam aparılmasındadır

230 Gizli müşahidənin üstünlüyü:

tədqiqat obyektinə üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır

- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır müşahidə effektinin mövcud olmasındadır müşahidənin tam aparılmasındadır

231 Tədqiqatçının iştirakı baxımından müşahidə:

sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür

- fəal və passiv müşahidəyə açıq və gizli müşahidəyə standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə birbaşa və dolaylı müşahidəyə

232 Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:

təbii və süni müşahidəyə

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

233 İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:

birbaşa və dolaylı müşahidəyə və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür təbii və süni müşahidəyə

- açıq və gizli müşahidəyə standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə

234 Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:

maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür

- təbii və süni müşahidəyə açıq və gizli müşahidəyə standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə birbaşa və dolaylı müşahidəyə

235 Aparılma üsuluna görə müşahidə:

təbii və süni müşahidəyə

- maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür açıq və gizli müşahidəyə standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə birbaşa və dolaylı müşahidəyə

236 Standartlaşdırılmamış müşahidə:

Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır

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

Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılıp

237 Standartlaşdırılmış müşahidə:

Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır

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

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

funksional – dəyər metodundan

funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından

kompleks təhlil metodundan

sistemli təhlil metodundan

- birgə təhlil metodundan

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

funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından

- birgə təhlil metodundan

sistemli təhlil metodundan

kompleks təhlil metodundan

funksional – dəyər metodundan

240 Alıcılara minik avtomobilin qiyməti, 100 km məsafəyə benzin sərfiyyatı və salonunun genişliyi parametrlərinin müxtəlif kombinasiyaları əsasında onun 8 variantı təklif olunur. Alıcılardan avtomobilin sadalanan parametrlərinin hansı kombinasiyasına üstünlük vermələrinin dəqiqləşdirilməsi xahiş olunur. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından

- birgə təhlil metodundan

sistemli təhlil metodundan

kompleks təhlil metodundan

funksional – dəyər metodundan

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

unksional – dəyər metodundan

- birgə təhlil metodundan

kompleks təhlil metodundan

funksional – dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından

sistemli təhlil metodundan

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

qavrama şkalası

- müqayisəvi reyting şkalası

Stepel şkalası
semantik differensial şkala
qrafik reyting şkala

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna

- real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna davranışın müşahidə edilməsi üsuluna özünəhesabat texnikasına dolaylı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

249 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 davranışın müşahidə edilməsi üsuluna özünəhesabat texnikasına dolaylı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

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

- psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna davranışın müşahidə edilməsi üsuluna özünəhesabat texnikasına dolaylı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

251 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 davranışın müşahidə edilməsi üsuluna özünəhesabat texnikasına dolaylı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

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

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

253 293. 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 sıra şkalasından nominal şkaladan nisbi şkaladan

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

- göstərilən bütün şkala növlərindən nisbi şkaladan sıra şkalasından nominal şkaladan

interval şkalasından

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

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

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

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

257 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
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan
- interval şkalasından

258 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
- nominal şkaladan
- sıra şkalasından
- nisbi şkaladan
- interval şkalasından

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

269 Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?

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

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

- 8.0
- 7.0
- 5.0
- 4.0
- 6.0

271 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
- obyektlərin profilini almaq olur
- bipolyar sifətlərdən istifadə olunur
- obyektlərin parametrlərini müqayisə etmək olur

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

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

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

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

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

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

275 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
davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
özünəhesabat texnikasına
dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- nisbi şkaladan
interval şkalasından

sıra şkalasından
göstərilən bütün şkala növlərindən

- nominal şkaladan

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

göstərilən bütün şkala növlərindən

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

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

göstərilən bütün şkala növlərindən

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

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

göstərilən bütün şkala növlərindən

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

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

qavrama şkalasıdır

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

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

qavrama şkalasıdır

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

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

nisbi şkaladan

- göstərilən bütün şkala növlərindən
- sıra şkalasından
- nominal şkaladan

interval şkalasından

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

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

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

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

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

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

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

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

292 Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?

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

293 İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?

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

294 Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?

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

295 Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?

- irqi
- zövqü
- cinsi
- yaşı
- milliyyəti

296 Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?

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

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

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

298 Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?

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

299 Sıra şkalasından hansı məqsədlə istifadə edilir?:

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

300 Nominal şkaladan hansı məqsədlə istifadə edilir?:

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

301 Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur?

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

302 Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyələrə riayət olunmalıdır?

gizli gümanları özündə ehtiva edən suallar verilməməlidir

- sadalananların hamısı anketlərin tərtibi zamanı riayət olunması lazım gələn tövsiyələrdir
“şübhəli” sözlərdən qaçmaq lazımdır
sadə sözlərdən istifadə olunmalıdır
istiqlətləndirici suallar verilməməlidir

303 Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsədamüvafiqdir?

respondentin şəxsiyyəti ilə əlaqədar verilən sual

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

304 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
məhdud sayda cavab
ixtiyari variantlı cavab
iki variantda malik cavab

305 Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanılır?

sorğuda istifadə ediləcək şkalanın müəyyənləşdirilməsindən

- tələb olunan informasiyanın müəyyənləşdirilməsindən
sorğunun aparılması metodunun müəyyənləşdirilməsindən
anketin növünün müəyyənləşdirilməsindən
sualların ardıcılığının müəyyənləşdirilməsindən

306 Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?

qiymətləndirmələrin gerçəkliyinə və etibarlılığın yoxlanılması məqsədlərinə xidmət edir

- sadalananların hamısı anketin funksiyalarına aiddir
sualları və həmin suallara cavabları standartlaşdırır
tədqiqatın məqsədini suallara çevirir
suallara cavab alınmasını stimullaşdırır

307 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

qrup seçmə formalaşdırılır

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

308 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

qrup seçmə formalaşdırılır

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

309 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

qrup seçmə formalaşdırılır

- kvota seçmə formalaşdırılır
sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır

müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır

310 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

311 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

312 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

313 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

314 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

315 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

316 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

317 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

318 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- qabaqcadan bilərəkdən seçmə
- sadə təsadüfi seçmə
- kvota seçmə
- representativ olmayan(əlverişli) seçmə

“qar topası” metodu ilə seçmə

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

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

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

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

326 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

327 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

328 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

329 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

330 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

331 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

332 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

333 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

334 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

335 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

336 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

337 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

338 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

- bilərəkdən seçmə formalaşdırılır

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

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

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

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

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

341 Seçmənin əsası:

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

342 Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- korrelyasiya və monotona olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- monotona olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional və monotona olmayan əlaqəyə

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

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

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

- korrelyasiya və monotona olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- monotona olmayan əlaqəyə
- korrelyasiya əlaqəsinə
- funksional və monotona olmayan əlaqəyə

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

385 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
- qısa xülasədə
- girişdə
- əsas hissədə

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

395 Marketoloq yeni məhsulun 6 ekspert tərəfindən 10 ballı şkala üzrə qiymətləndirilməsini xahiş etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə hesablanmış orta kəmiyyət 9 - a, orta kvadratik kənarlaşma isə 1.8 - ə bərabərdir. Baxılan hala uyğun variasiya əmsalı:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

402 İki dəyişən arasında əlaqənin sıxlığını müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?

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

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

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

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

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

405 Qənnadı məmulatları istehsal edən müəssisə Azərbaycan bazarına yeni məhsul təklif etmək istəyir. Bazara təklif olunan məhsulun reklam kompaniyasını təşkil etməkdən və reklam daşıyıcısını

seçməkdən ötrü həmin məhsulun qadınlar, yoxsa kişilər arasında daha çox populyarlığa malik olacağını dəqiqləşdirmək məqsədilə tədqiqat aparılmalıdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?

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

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

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

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

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

408 Bazarın iki ayrı – ayr segmentində 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
- çoxdəyişənli təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

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

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

410 402. 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
- çoxdəyişənli təhlil metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

423 Aydınlik marketing tədqiqatlarına dair 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

424 Dəqiqlik marketinq tədqiqatlarına dair 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

hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir

- hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir
- hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir

425 Tamlıq marketinq tədqiqatlarına dair 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

hesabatın frazeologiyasının dəqiqliyini göstərir

hesabatda əsaslandırmanın məntiqiliyini göstərir

hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir

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

ifadəlilik

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

427 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
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
deskriptiv təhlil metodundan
əlaqələrin təhlili metodundan

428 Baş məcmuda amil əlamətinin payı üzrə hipotez irəli sürülmüşdür. Bu hipotezin yoxlanması üçün aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifadə edilə bilər?

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

429 Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmuda müəyyən ehtimala amil əlamətinin payını müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan

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

430 Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

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

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

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

432 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 müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- deskriptiv təhlil metodundan
- əlaqələrin təhlili metodundan

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

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

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

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

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

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

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

edilmişdir?

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

437 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
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

438 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
- əlaqələrin təhlili metodundan
- müxtəlifliklərin təhlili metodundan
- statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən

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

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

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

- 110.0
- 96.0
- 104.0
- 100.0
- 108.0

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

- 176.0
- 166.0
- 172.0
- 170.0
- 174.0

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

- 684.0
- 666.0
- 682.0
- 680.0
- 678.0

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

- 398.0
- 384.0
- 394.0
- 390.0
- 396.0

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

- 670.0
- 674.0
- 672.0
- 666.0
- 668.0

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

- 398.0
- 384.0
- 394.0
- 390.0
- 396.0

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

- 966.0
- 566.0
- 766.0
- 666.0
- 866.0

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

- 394.0
- 384.0
- 390.0
- 386.0
- 392.0

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

- 2664.0
- 2600.0
- 2500.0
- 2800.0
- 2700.0

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

- 1800.0
- 1536.0
- 1760.0
- 1600.0
- 11700.0

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

- 196.0
- 166.0
- 176.0
- 156.0
- 186.0

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

- 326.0
- 296.0
- 306.0
- 286.0
- 316.0

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

- 107.0
- 74.0
- 84.0
- 87.0
- 94.0

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

- 201.0
- 171.0
- 191.0
- 151.0
- 181.0

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

- 73.0
- 43.0
- 53.0
- 33.0
- 63.0

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

- 360.0
- 240.0

280.0
200.0
320.0

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

- 90.0
- 60.0
- 70.0
- 50.0
- 80.0

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

- 178.0
- 168.0
- 138.0
- 158.0
- 148.0

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

- 38.0
- 44.0
- 42.0
- 35.0
- 32.0

459 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
- sadə təsadüfi seçmədir
- müntəzəm(sistematik) seçmədir
- təbəqələşmiş seçmədir

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

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

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

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

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

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

463 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
- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə

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

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

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

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

466 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
- monoton olmayan əlaqəyə
- funksional əlaqəyə
- funksional və monoton olmayan əlaqəyə

467 İstehlakçıların müəssisəyə münasibətinin öyrənilməsindən əldə edilən nəticələr :

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

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

- nominal şkaladan
- qavrama şkalasından
- semantik – differensial şkaladan

- modifikasi olunmuş Likert şkalasından
Stepel şkalasından

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

marağın oyanması
informasiyanın əldə olunması
məhsulun sınaqdan keçirilməsi və ondan istifadənin müntəzəmliyinə dair qərarın qəbul edilməsi
məhsulun sınaqdan keçirilməsinə dair qərar

- sadalananların hamısı məhsulun əldə edilməsinə dair qərar qəbulu prosesinin mərhələləridir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

476 Xidmət göstərən müəssisənin imicinin yaxşılaşdırılması məqsədilə tədqiqat aparan zaman aşağıdakı meyarlardan hansılar nəzərə alınmalıdır?

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

477 İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi zamanı aşağıdakı komponentlərdən hansılar nəzərə alınmalıdır?

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

478 Aşağıdakılardan hansılar istehlakçıların öyrənilməsinin istiqamətləridir?

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

479 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 hasiləri üzrə orta kəmiyyət 19630 - a , reklam xərcləri üzrə orta kvadratik kənarlaşma 0.8 - ə , satışın həcmi üzrə orta kvadratik kənarlaşma isə 9.1 - ə bərabərdir. Xətti korrelyasiya əmsalı:

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

480 Aşağıdakılardan hansılar determinləşmiş seçmənin xarakterik cəhətidir?

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

481 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

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

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

482 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

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

483 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

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

484 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

- Bazarda bölüşdürmə sisteminin mövcudluğunun təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
Müəssisənin bazara dərinədən daxil olmasının təhlili
Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

485 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

- Bazarın potensial tutumunun təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
Müəssisənin bazara dərinədən daxil olmasının təhlili
Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

486 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

- Bazarın faktiki tutumunun təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
Müəssisənin bazara dərinədən daxil olmasının təhlili
Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

487 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

- Bazarın artım tempinin təhlili
- Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
Müəssisənin bazara dərinədən daxil olmasının təhlili
Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili

488 Bazarın təhlili istiqamətinə aiddir:

Müəssisənin bazara dərinədən daxil olmasının təhlili

- Bazarın mənfəətliliyinin təhlili
- Müəssisənin bazar fəaliyyətinin tənzimlənməsinin təhlili
Müəssisənin bazar hədudlarını genişləndirməsinin təhlili
Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Müəssisə bazara uyğunlaşma imkanlarını itirə bilər
Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
Qiymətlər yüksələ 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
Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
Qiymətlər yüksələ 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
Müəssisənin malik olduğu resurslar bazarın artım tempinə uyğun olmaya bilər
Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
Qiymətlər yüksələ 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
Bazar daha yüksək keyfiyyətli məhsul təklif edən yeni rəqib meydana çıxma bilər
Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
Qiymətlər yüksələ bilər
Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

499 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
Məsrəflər üzrə üstünlüyə malik yeni rəqib meydana çıxma bilər
Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
Qiymətlər yüksələ bilər
Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

500 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
Bazarda müəssisənin müvəffəqiyyət qazanma amilləri dəyişmə bilər
Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
Qiymətlər yüksələ bilər
Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

501 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
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Bazarda rəqiblərin sayı çox ola bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

502 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
- Bazarın artım dinamikası gözlənilən həcmdə olmaya bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

503 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
- Texnologiyalar dəyişə bilər
- Bazar həyat dövrünün tənəzzül mərhələsinə daxil ola bilər
- Qiymətlər yüksələ bilər
- Bazar həyat dövrünün doyma mərhələsinə daxil ola bilər

504 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

505 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

506 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

507 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

508 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

509 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

510 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

511 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

512 Aşağıdakılardan hansı bazarın doyma mərhələsində olmasının göstəricisidir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

518 Aşağıdakı amillərdən hansılar bazara əlyətərliliyi xarakterizə edir?

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

519 Aşağıdakı amillərdən hansılar bazarın cəlbediciliyini xarakterizə edir?

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

520 Müəssisə üçün perspektiv bazar:

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

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

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

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

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

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

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

524 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
- 6000 man
- 5500 man
- 9000 man
- 6500 man

525 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
- 5000 man
- 5500 man
- 6000 man
- 6500 man

526 Mütləq bazar potensialı:

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

527 Selektiv tələb:

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

528 Bazar potensialı:

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

- müəyyən xarici mühit şəraitində marketinqə çəkilən məsrəflərin artırılması sayəsində bazar tələbinin can atdığı son həddir
konkret əmənin müəyən markasına olan tələbdir

529 Cari bazar tələbi:

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

530 İlkin bazar tələbi

- sıfır qiymət səviyyəsində” bazarın potensialıdır
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
- marketinq amillərindən istifadə etmədən konkret məhsulun bütün markalarına olan tələbin cəmidir
konkret əmənin müəyən markasına olan tələbdir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

538 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 83 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 62 man əlavə olunmalıdır
- 67 man əlavə olunmalıdır
- 65 man əlavə olunmalıdır
- 66 man əlavə olunmalıdır
- 64 man əlavə olunmalıdır

539 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 82 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 58 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır

540 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 81 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır

541 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 80 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 53 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

- 56 man əlavə olunmalıdır
- 57 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır

542 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 79 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,5- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 53 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

543 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 78 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 54 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır
- 56 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır

544 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 77 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 54 man əlavə olunmalıdır
- 59 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır

545 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 76 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 55 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 54 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır

546 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 75 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 62 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 58 man əlavə olunmalıdır

547 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 74 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,2- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 46 man əlavə olunmalıdır
- 62 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır

548 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 71 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 49 man əlavə olunmalıdır
- 51 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır

549 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 72 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,3- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün rilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 43 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır
- 55 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır

550 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 70 man.-a , qiymət elastikliyi isə -2,4- ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün dəyişən xərclərə:

- 43 man əlavə olunmalıdır
- 42 man əlavə olunmalıdır
- 46 man əlavə olunmalıdır
- 50 man əlavə olunmalıdır
- 49 man əlavə olunmalıdır

551 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 177 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:

- 321 man-a bərabərdir
- 315 man-a bərabərdir
- 395 man-a bərabərdir
- 295 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir

552 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 178 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa, məhsulun optimal qiyməti:

- 308 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir
- 315 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir

553 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 176 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 321 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir
- 302 man-a bərabərdir

554 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 174 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 321 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir

315 man-a bərabərdir

333 man-a bərabərdir

- 308 man-a bərabərdir

555 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

341 man-a bərabərdir

321 man-a bərabərdir

328 man-a bərabərdir

- 315 man-a bərabərdir

333 man-a bərabərdir

556 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 172 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,1-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

341 man-a bərabərdir

345 man-a bərabərdir

- 328 man-a bərabərdir

333 man-a bərabərdir

321 man-a bərabərdir

557 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

288 man-a bərabərdir

258 man-a bərabərdir

293 man-a bərabərdir

558 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 168 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

268 man-a bərabərdir

258 man-a bərabərdir

293 man-a bərabərdir

- 288 man-a bərabərdir

281 man-a bərabərdir

559 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

293 man-a bərabərdir

260 man-a bərabərdir

281 man-a bərabərdir

560 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

293 man-a bərabərdir

260 man-a bərabərdir

281 man-a bərabərdir

561 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
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

562 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
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

563 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 160 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

564 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,7-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir

565 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
- 264 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

566 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
- 280 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

567 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 152 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 291 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir

275 man-a bərabərdir

281 man-a bərabərdir

- 261 man-a bərabərdir

568 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 150 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

281 man-a bərabərdir

- 275 man-a bərabərdir

246 man-a bərabərdir

280 man-a bərabərdir

291 man-a bərabərdir

569 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

246 man-a bərabərdir

248 man-a bərabərdir

221 man-a bərabərdir

570 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

215 man-a bərabərdir

248 man-a bərabərdir

246 man-a bərabərdir

571 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

246 man-a bərabərdir

248 man-a bərabərdir

219 man-a bərabərdir

572 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

212 man-a bərabərdir

248 man-a bərabərdir

219 man-a bərabərdir

573 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

212 man-a bərabərdir

215 man-a bərabərdir

201 man-a bərabərdir

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

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

575 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
- 217 man -a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

576 Əmtənin ehtiyatının yaradılması imkanları mümkün olmadıqda:

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

577 Əmtə özünün keyfiyyəti, nüfuz və eksklüzivliyi baxımından alıcıda güclü alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa:

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

578 Əmtə alıcının əldə etdiyi əsas növ əmtə ilə birgə əldə alınan zaman:

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

579 Əmtənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər alıcılar arasında bölüşdürülən zaman:

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

580 Məhsuldan alınan faydanın tərkibində əmtənin qiyməti az paya malikdirsə:

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

581 Əmtənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə:

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

582 Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda:

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

583 Analox əmtəələr haqqında məlumat olmadıqda:

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

584 Əmtəə nadir dəyərə malikdirsə:

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

585 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir?

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

586 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
- 1.8 - ə bərabərdir
- 1.5 - ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir

587 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
- 1.8 - ə bərabərdir
- 1 - ə bərabərdir
- 2.2 - ə bərabərdir

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

- 1.0
- 0.8
- 1.4
- 1.6
- 1.2

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

- 1.1
- 1.0
- 1.3
- 1.2
- 0.9

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

- 0.99
- 1.00
- 0.98
- 0.97
- 1.30

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

- 1.00
- 0.97
- 0.98
- 1.20
- 0.99

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

- 1.00
- 0.99
- 0.97
- 0.98
- 1.10

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

- 1.55
- 1.33
- 0.75
- 0.57
- 1.95

594 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 3 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 5 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 80 ədəd, B mağazasında isə 40 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.75
- 1.25
- 1.55
- 1.95
- 1.33

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

- 1.75
- 1.25
- 1.55
- 1.95
- 0.95

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

- 1.75
- 1.67
- 1.55
- 1.95
- 1.25

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

- 1.55
- 1.83
- 1.75
- 1.67
- 1.95

598 Aşağıdakıları metodlardan hansılar qiymət elastikliyini öyrənmək məqsədilə istifadə edilir?

- iqtisad- riyazi modellərin qurulması
- müxtəlif bazarlarda əmtələrin satışına dair informasiyaların statistik işlənməsi
- qiymət eksperimentlərinin aparılması
- yuxarıdakı metodların hamısı qiymət elastikliyini öyrənmək məqsədilə istifadə edilir
- istehlakçılar arasında sorğuların aparılması

599 Aşağıdakılardan hansılar qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir:

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

600 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

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

601 Marketing tədqiqatları:

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

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

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

rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

- rəqib müəssisənin məhsulunun keyfiyyət baxımından imici aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

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

rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

- rəqib müəssisənin brendinin məşhurluğu aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

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

rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

- rəqib müəssisənin məhsullarının differensiyası aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

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

rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir

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

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

rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir

- rəqib müəssisənin geriyə inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

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

rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir

- rəqib müəssisənin heyətinin motivasiyası aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işləriniin təşkili aiddir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir

rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
rəqib müəssisənin maraqları aiddir

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

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

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

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

618 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

619 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

620 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

621 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

622 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

623 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

624 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

625 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

626 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

627 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

628 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

629 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

630 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir

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

631 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

632 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

633 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

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

634 Bazar payına görə lider olan müəssisənin bazanın genişləndirilməsi strategiyası:

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

635 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
liderliyə iddialı olan müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir
məhsul nomenklaturasının genişləndirilməsini nəzərdə tutur
liderliyə iddialı olan müəssisənin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

636 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 edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

637 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin cinah strategiyası:

- lider müəssisənin bazara təklif edə bilmədiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
lider müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu bazara təklif etməni nəzərdə tutur
lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur
liderin fəaliyyətini təqlid etməni nəzərdə tutur

lider müəssisəyə bütün sahələrdə “hücumu” özündə ehtiva edir

638 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin birbaşa hücum strategiyası:

lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur

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

639 Aşağıdakılardan hansılar rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir?

rəqiblərin strategiyası

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

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

- status – kvonun saxlanması strategiyası
mühasirəyə alma strategiyası
rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
bazarın genişləndirilməsi strategiyası

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

- rəqiblərdən yan keçmə
mühasirəyə alma strategiyası
rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası
bazarın genişləndirilməsi strategiyası

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

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

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

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

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

- mühasirəyə alma strategiyası
liderin təqib olunması strategiyası
rəqiblərin “çağırışları”na cavab reaksiyası

bazarın genişləndirilməsi strategiyası

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

- cinah strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- rəqiblərin "çağırışları"na cavab reaksiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

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

bazar payının müdafiə olunması strategiyası

- birbaşa hücum strategiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- rəqiblərin "çağırışları"na cavab reaksiyası
- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

647 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin passiv strategiyasıdır?

cinah strategiyası

- rəqiblərin "çağırışları"na cavab reaksiyası
- liderin təqib olunması strategiyası
- birbaşa hücum strategiyası
- mühasirəyə alma strategiyası

648 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

cinah strategiyası

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

649 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

cinah strategiyası

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

650 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

liderin təqib olunması strategiyası

cinah strategiyası

mühasirəyə alma strategiyası

- bazarın genişləndirilməsi
- birbaşa hücum strategiyası

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

kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisə və bazar liderinin izləyicisi

- bazar liderliyinə iddiaçı
- bazarda ən böyük paya malik müəssisə
- kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisə

652 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir?

firmanın məhsullarının differensiyasiyası zəifdir

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

653 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir?

alıcıların mövqeləri zəifdir

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

654 Aşağıdakı amillərdən hansılar malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

malgöndərənlərin əvəzedici əmtələrin meydana çıxması baxımından təhlükə hiss etməməsi

- yuxarıda sadalananların hamısı malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir
malgöndərənlərin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar xərclərin yüksək olması
malgöndərənlərin mütəşəkkilliyi
malgöndərənlərin müştərilərdən az asılı olması

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

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

656 Aşağıdakılardan rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır?

əvəzedici əmtələri istehsal edənlər

- yuxarıdakı sadalananların hamısı rəqabətə təsir göstərən qüvvələrdir
malgöndərənlər
potensial yeni rəqiblər
istehlakçılar

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

oxucuların müəyyən faizinin reklamınyarıdan çoxunu oxuması

- yuxarıdakı göstəricilərin hamısı çap kütləvi informasiya vasitələrində reklamların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir
oxucuların reklam olunan əmtəyə və onun markasına diqqət yetirməsi
oxucuların reklam elanlarını görməsi
oxucuların istehsal olunan əmtənin istehsalçısına diqqət yetirməsi

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

45 min manatdır

- 55 min manatdır
35 min manatdır
30 min manatdır
25 min manatdır

659 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 32 min manatdır
- 45 min manatdır
- 35 min manatdır
- 30 min manatdır
- 25 min manatdır

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

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

661 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

662 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

663 2 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

664 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

665 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 insanlar arasında nüfuzluluğu
- kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetliyi
- kütləvi informasiya vasitələrinin sosial yönümlülüğü

666 Aşağıdakı göstirildəndən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

667 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyi xarakterizə edir?

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

668 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

669 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

670 Aşağıdakı göstirildənlərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

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

671 Reklamın müsbət və mənfi tərəflərini:

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

672 Alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini:

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

673 Alıcının əmtəəni almaq ehtimalını:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın informasiyalılıq parametri xarakterizə edir

reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir

674 Reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini:

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

675 Reklamın kommunikasiya effekti kimi diaqnostika:

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

676 Reklamın kommunikasiya effekti kimi informasiyalılıq:

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

677 Reklamın kommunikasiya effekti kimi inandırıcılıq:

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

678 Reklamın kommunikasiya effekti kimi təsiretmə:

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

679 Aşağıdakı parametrlərdən hansılar reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir?

- yuxarıdakı parametrlərin hamısı reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir
- təsiretmə
- diaqnostika
- infomasiyalılıq
- inandırıcılıq

680 Aşağıdakılardan hansılar reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir?

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

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

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

682 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 70.88 + 3.6 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun ikinci ildə satışının həcmi:

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

683 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun onuncu ildə satışının həcmi:

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

684 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun doqquzuncu ildə satışının həcmi:

- 71.879 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 92.921 min man – a bərabərdir

685 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun səkkizinci ildə satışının həcmi:

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

686 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun yeddinci ildə satışının həcmi:

- 71.879 min man – a bərabərdir
- 86.909 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir

687 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun dördüncü ildə satışının

həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 77.891 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir

688 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 74.885 min man – a bərabərdir

689 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun birinci ildə satışının həcmi:

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

690 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun beşinci ildə satışının həcmi:

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

691 Proqnozlaşdırmada aşağıdakı məsələlərdən hansılara baxılır?

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

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

- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- apanıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır

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

- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır

aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
 riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
 eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

694 Müəssisənin inkişafı üçün əlverişli imkanları aşkarlamaqdan ötrü:

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

695 Müəssisənin marketoloqları tərəfindən potensial təhlükələri qiymətləndirmək üçün:

riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır4.
 aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
 trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
 eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

696 Müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün:

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

- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

697 Marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə aşağıda sadalanan hansı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür?

müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi
 bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinədən başa düşülməsi
 müəssisə üçün əlverişli imkanların aşkarlanması

- Yuxarıda sadalanan bütün məsələlərin həllinə marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə nail olmaq mümkündür
 müəssisə üçün potensial təhlükələrin qiymətləndirilməsi

698 Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün aşağıdakılardan hansı proqnozların işlənilib hazırlanmasına ehtiyac olur?

bazar konyukturunun proqnozlaşdırılması
 müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişafının proqnozlaşdırılması
 rəqiblərin bazar payının proqnozlaşdırılması

- yuxarıda sadalanan proqnozların hamısı müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün müəssisə tərəfindən işlənilib hazırlanan proqnozlardır
 müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdikləri əmtəələrə tələbin proqnozlaşdırılması

699 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F = 70.85 + 3.9 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:

80.91 min man – a bərabərdir
 83.55 min man – a bərabərdir
 79.08 min man – a bərabərdir
 81.45 min man – a bərabərdir

- 82.55 min man – a bərabərdir