Kəmiyyət əsaslı tədqiqat metodları- test400

1. Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:
2. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
3. Təsviri tədqiqatlar aparılır
4. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
5. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
6. Kauzal tədqiqatlar aparılır
7. Təkrar informasiyanın üstünlüyü:
8. asan və ucuz əldə edilməsi ilə bağlıdır
9. tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olması ilə bağlıdır
10. çevrilməsinə ehtiyac olmaması ilə bağlıdır
11. Müəssisə daxilində asan saxlanılması ilə bağlıdır
12. dəfələrlə istifadəyə yararlı olması ilə bağlıdır
13. Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərir:
14. Müəssisənin idarə edilməsi strukturu
15. Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
16. Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
17. Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
18. Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
19. Marketinq tədqiqatlarının təşkilati formasına aiddir:
20. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqat metodları və yanaşma üsulları əsas götürülməklə təşkili
21. Marketinq tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir.
22. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə təşkili
23. Marketinq tədqiqatlarının meydana çxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
24. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
25. Marketinq tədqiqatlarının təşkilati formasına aiddir:
26. Marketinq tədqiqatlarının marketinqin funksiyaları üzrə təşkili
27. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə təşkili
28. Marketinq tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir
29. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
30. Marketinq tədqiqatlarının meydana çxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
31. Marketinq tədqiqatlarının təşkilati formasına aiddir:
32. Marketinq tədqiqatlarının fəaliyyət sferası üzrə təşkili
33. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqat layihələrinin tipi üzrə təşkili
34. Marketinq tədqiqatlarının tədqiqatın dəyəri əsas götürülməklə
35. Marketinq tədqiqatlarının marketoloqların ixtisas dərəcələri əsas götürülməklə təşkili aiddir
36. Marketinq tədqiqatlarının meydana çıxan problemin mənbəyi üzrə təşkili
37. Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə aiddir:
38. Tədqiqat nəticəsində əldə olunan informasiyanın konfidensiallığı
39. Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
40. Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir.
41. Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
42. Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
43. Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərir:
44. Tədqiqatın aparılmasının obyektivliyi
45. Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi
46. Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
47. Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
48. Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
49. Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərir:
50. İstehasl olunan məhsullarınn texniki xüsusiyyətləri
51. Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
52. Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
53. Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
54. Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
55. Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərir:
56. Tədqiqatın aparılması üçün ixtisaslı kadrların mövcud olması
57. Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
58. Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir
59. Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
60. Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
61. Müəssisə tərəfindən marketinq tədqiqatlarının təşkilinə təsir edir:
62. Tədqiqatın dəyəri
63. Marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problem
64. Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi
65. Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi
66. Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
67. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasına başlanılır:
68. Problemin müəyyənləşdirilməsindən
69. Tədqiqatın aparılmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasından
70. Tələb olunan məlumatların toplanılmasıdan
71. Tədqiqata sərf olunacaq məsrəflərin dəqiqləşdirilməsindən başlanılır
72. Tədqiqat layihəsinin tipinin seçilməsindən
73. Marketinq tədqiqatlarında istifadə psixologiyanın metodları:
74. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
75. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
76. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
77. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
78. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
79. Marketinq tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:
80. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
81. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
82. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
83. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
84. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
85. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:
86. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
87. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
88. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
89. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
90. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
91. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:
92. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
93. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
94. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
95. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
96. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
97. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi - riyazi modelləşdirmə metodu:
98. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
99. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
100. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
101. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
102. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
103. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:
104. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
105. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
106. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
107. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
108. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
109. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:
110. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
111. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
112. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
113. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
114. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
115. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:
116. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
117. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
118. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
119. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
120. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
121. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:
122. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
123. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
124. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
125. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
126. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
127. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:
128. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
129. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
130. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
131. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
132. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
133. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:
134. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
135. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
136. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
137. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
138. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
139. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:
140. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
141. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
142. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
143. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
144. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
145. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən proses yanaşma metodu:
146. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
147. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
148. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
149. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
150. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
151. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:
152. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
153. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
154. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
155. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
156. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
157. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma:
158. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
159. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
160. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırmaa metodlarına aiddir
161. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
162. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
163. Marketinq tədqiqatlarında sosioloji metoddan istifadə edilir:
164. insanların üstünlük verdikləri dəyərləri öyrənən zaman
165. marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
166. Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketinq tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
167. istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman
168. nətiçə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
169. Marketinq tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan istifadə edilir:
170. marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
171. hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
172. istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman
173. Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketinq tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
174. nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
175. Marketinq tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan istifadə edilir:
176. Sifarişçilərə xidmətin növbəliliyini müəyyənləşdirən zaman
177. Satış agentlərinin hərəkət marşrutlarını müəyyən edən zaman
178. Kommunikasiya siyasətini işləyib hazırlayan zaman
179. Asılı və sərbəst dəyişənlər arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirən zaman istifadə edilir
180. Bazarda formalaşan şəraiti bütün tərəflərdən öyrənən zaman
181. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:
182. Dizayn üsulu
183. Ekspert qiymətləndirmələri
184. Xətti proqramlaşdırma
185. Əlaqələr nəzəriyəsinin tətbiqi
186. Geniş təkrar istehsal yanaşma
187. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:
188. Antropoloji metod
189. Ekspert qiymətləndirmələri
190. Xətti proqramlaşdırma
191. Əlaqələr nəzəriyəsinin tətbiqi
192. Geniş təkrar istehsal yanaşma
193. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:
194. Psixolji metod
195. Ekspert qiymətləndirmələri
196. Xətti proqramlaşdırma
197. Əlaqələr nəzəriyəsinin tətbiqi
198. Geniş təkrar istehsal yanaşma
199. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:
200. Sosioloji metod
201. Ekspert qiymətləndirmələri
202. Xətti proqramlaşdırma
203. Əlaqələr nəzəriyəsinin tətbiqi
204. Geniş təkrar istehsal yanaşma
205. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
206. Ekspert qiymətləndirmələri
207. Dizayn üsulu
208. Sosioloji metod
209. Proses yanaşma
210. Geniş təkrar istehsal yanaşma
211. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
212. Funksional dəyər metodu
213. Geniş təkrar istehsal yanaşma
214. Proses yanaşma
215. Dizayn üsulu
216. Sosioloji metod
217. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
218. İqtisadi - riyazi modelləşdirmə
219. Geniş təkrar istehsal yanaşma
220. Proses yanaşma
221. Dizayn üsulu
222. Sosioloji metod
223. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
224. İqtisadi - statistik təhlil metodları
225. Geniş təkrar istehsal yanaşma
226. Proses yanaşma
227. Dizayn üsulu
228. Sosioloji metod
229. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
230. İşgüzar oyunlar metodu
231. Geniş təkrar istehsal yanaşma
232. Proses yanaşma
233. Dizayn üsulu
234. Sosioloji metod
235. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
236. Şəbəkə planlaşdırılması
237. Geniş təkrar istehsal yanaşma
238. Proses yanaşma
239. Dizayn üsulu
240. Sosioloji metod
241. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
242. Əlaqələr nəzəriyyəsinin tətbiqi
243. Geniş təkrar istehsal yanaşma
244. Proses yanaşma
245. Dizayn üsulu
246. Sosioloji metod
247. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
248. Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları
249. Geniş təkrar istehsal yanaşma
250. Proses yanaşma
251. Dizayn üsulu
252. Sosioloji metod
253. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
254. Xətti proqramlaşdırma
255. Geniş təkrar istehsal yanaşma
256. Proses yanaşma
257. Dizayn üsulu
258. Sosioloji metod
259. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:
260. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
261. Geniş təkrar istehsal yanaşma
262. Proses yanaşma
263. Dizayn üsulu
264. Sosioloji metod
265. Marketinq tədqiqatlarının məqsədi …ibarətdir:
266. Marketinq fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşdırmaqdan
267. Marketinq fəaliyyəti üzrə informasiya - analitik baza yaratmaqdan
268. Müəssisənin ali rəhbərliyinin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
269. Marketinq informasiya sisteminin yaradılmasına nail olmaqdan ibarətdir
270. Marketinq üzrə menecerlərin müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməkdən
271. Marketinq tədqiqatlarında istifadə estetik metodlar:
272. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
273. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
274. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
275. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
276. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
277. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən etik metodlar:
278. Başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
279. Ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir
280. Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına
281. Həm analitik proqnozlaşdırma metodlarına, həm də başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir
282. Analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir
283. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:
284. Estetik metod
285. Ekspert qiymətləndirmələri metodu
286. Xətti proqramlaşdırma metodu
287. Əlaqələr nəzəriyəsinin tətbiqi
288. Geniş təkrar istehsal yanaşma
289. Marketinq tədqiqatlarında istifadə olunan başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlara aiddir:
290. Etik metodlar
291. Ekspert qiymətləndirmələri
292. Xətti proqramlaşdırma
293. Əlaqələr nəzəriyəsinin tətbiqi
294. Geniş təkrar istehsal yanaşma
295. Marketinq tədqiqatlarında istif adə edilən ümumelmi metodlara aiddir:
296. Geniş təkrar istehsal yanaşma
297. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
298. Xətti proqramlaşdırma
299. Ekspert qiymətləndirmələri
300. Funksional dəyər metodu
301. Marketinq tədqiqatlarında istif adə edilən ümumelmi metodlara aiddir:
302. İnteqrasiyalaşmış yanaşma
303. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
304. Xətti proqramlaşdırma
305. Ekspert qiymətləndirmələri
306. Funksional dəyər metodu
307. Marketinq tədqiqatlarında istif adə edilən ümumelmi metodlara aiddir:
308. Proqram - məqsədli planlaşdırma
309. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
310. Xətti proqramlaşdırma
311. Ekspert qiymətləndirmələri
312. Funksional dəyər metodu
313. Marketinq tədqiqatlarında istif adə edilən ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir:
314. Kompleks yanaşma
315. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
316. Xətti proqramlaşdırma
317. Ekspert qiymətləndirmələri
318. Funksional dəyər metodu
319. Marketinq tədqiqatlarında istif adə edilən ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir:
320. Proses yanaşma
321. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
322. Xətti proqramlaşdırma
323. Ekspert qiymətləndirmələri
324. Funksional dəyər metodu
325. Marketinq tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi - tədqiqat metodlarına aiddir:
326. Sistem yanaşma
327. Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi
328. Xətti proqramlaşdırma
329. Ekspert qiymətləndirmələri
330. Funksional dəyər metodu
331. Müəssisənin marketoloqları məhsulların istehsalına və satışına çəkilən xərclərin strukturunu təhlil etmək üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
332. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
333. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
334. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
335. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
336. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
337. Müəssisənin marketoloqları regionlar üzrə məhsulların satışının səmərəliliyini öyrənmək üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
338. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
339. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
340. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
341. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
342. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
343. Müəssisənin marketoloqları məhsullar üzrə portfolio təhlil aparmaq üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
344. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
345. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
346. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
347. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
348. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
349. Müəssisənin marketoloqları məhsulların qiymətlərini təhlil etmək üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
350. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
351. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
352. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
353. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
354. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
355. Müəssisənin marketoloqları rəqabət strategiyalarının işlənib hazırlanması üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
356. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
357. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
358. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
359. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
360. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
361. Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların davranışında baş verən dəyişikliyi aşkara çıxarmaq üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
362. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
363. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
364. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
365. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
366. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
367. Müəssisənin marketoloqları rəqiblərin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
368. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
369. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
370. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
371. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
372. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
373. Müəssisənin marketoloqları müxtəlif satış kanallarının səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
374. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
375. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
376. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
377. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
378. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
379. Müəssisənin marketoloqları istehlakçıların ABC təhlilini aparmaq üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
380. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
381. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
382. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
383. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
384. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
385. Müəssisənin güclü və zəif tərəflərini təhlil etmək üçün marketoloqlar marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:
386. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
387. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
388. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
389. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
390. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
391. Müəssisənin marketoloqları rəqiblərin profilini almaq üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər?
392. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
393. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
394. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
395. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
396. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
397. Müəssisədə istehsal olunan məhsulların səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketinq informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edilməlidir:
398. daxili hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
399. marketinq tədqiqatları alt sistemindəki olan məlumatlardan
400. xarici hesabat alt sistemindəki məlumatlardan
401. informasiyaların təhlili alt sistemindəki olan məlumatlardan
402. xarici və daxili hesabat alt sistemlərinində olan məlumatlardan
403. Marketinq informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:
404. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan məlumatlardan istifadə etməklə zəruri təhlilllər aparmağa imkan verir
405. standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əlyetərliliyi təmin edir
406. strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
407. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə imkan verir
408. marketinq tədqiqatları aparmağa imkan verir
409. Marketinq informasiya sisteminin marketinq tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi:
410. standart olmayan problemlər üzrə aparılan tədqiqatların nəticələrinə əlyetərliliyi təmin edir
411. marketinq tədqiqatları aparmağa imkan verir
412. strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
413. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə immkan verir
414. marketinq informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əlyrtərliliyi təmin edir
415. Marketinq informasiya sisteminin xaricii hesabat alt sisteminin vəzifəsi:
416. strateji xarakterli qərarlar qəbul etməkdən ötrü firmanın xarici marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri izləməyə imkan verir
417. firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir
418. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə immkan verir
419. marketinq informasiya sisteminin xaricində olan məlumatlara əlyrtərliliyi təmin edir
420. firmanın marketinq mühitinin müşahidəsini aparmağa
421. Marketinq informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:
422. firmanın daxili imkanlarını izləməyə imkan verir
423. firmanın marketinq mühitinin müşahidəsini aparmağa imkan verir
424. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan bütün analitik modellərlə işləməyə imkan verir
425. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan bütün alt sistemlərlə qarşılıqlı əlaqəyə immkan verir
426. marketinq informasiya sisteminin daxilində olan məlumatlar bazasına əlyrtərliliyi təmin edir
427. Marketinq informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:
428. sistemin potensial istifadəçilərinin müəyyənləşdirilməsindən
429. informasiyaların sazlanma və mühahizə olunma üsullarının müəyyənləşdirilməsindən
430. sistemin daxili alt sistemlərinin müəyyənləşdirilməsindən
431. sistemə daxil ediləcək məlumatlar bazasının dəqiqləşdirilməsindən
432. marketinq üzrə menecerlərin informasiyalara təlabatlarının müəyyənləşdirilməsindən
433. Əhatə etmə dövrü baxımından marketinq informasiyaları bölünür:
434. retrospektiv, cari və proqnoz informasiyalara
435. işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
436. diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
437. daxili və xarici informasiyalara
438. sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
439. Funksional təyinatına görə marketinq informasiyaları bölünür:
440. plan, uçot, direktiv və analitik informasiyalara
441. işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
442. ilkin və təkrar informasiyalara
443. sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
444. diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
445. Daxil olma dövriliyinə görə marketinq informasiyaları bölünür:
446. diskret, epizodik və fasiləsiz şəkildə əldə edilən informasiyalara
447. daxili və xarici informasiyalara
448. sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
449. işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
450. ilkin və təkrar informasiyalara
451. Marketinq tədqiqatlarının məqsədinə uyğun olub - olmamasına görə marketinq informasiyaları ayırırlar:
452. ilkin və təkrar informasiyalara
453. sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
454. daxili və xarici informasiyalara
455. işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
456. diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
457. Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketinq informasiyaları:
458. işlənmiş və işlənməmiş informasiyalara
459. ilkin və təkrar informasiyalara
460. diskret, epizodik və fasiləsiz daxil olan informasiyalara
461. sabit, şərti sabit və dəyişən informasiyalara bölünürlər
462. daxili və xarici informasiyalara
463. İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkilə malik olması:
464. istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
465. həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
466. marketinq mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
467. informasiyanın əldə olunmasına çəkilən məsrəflərin onun istifadəsindən alınan nəticədən az olmasını əks etdirir
468. tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
469. İnformasiyanın qənaətliliyi:
470. informasiyanın əldə olunmasına çəkilən məsrəflərin onun istifadəsindən alınan nəticədən az olmasını əks etdirir
471. istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
472. tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
473. marketinq mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
474. həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
475. İnformasiyanın gerçəkliyi:
476. tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
477. istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
478. marketinq mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
479. hər bir zaman anına marketinq mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
480. həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
481. İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstətən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:
482. sindikativ informasiyalara aiddir
483. ilkin informasiyalara aiddir
484. həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir
485. həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
486. Təkrar informasiyalara aiddir
487. Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:
488. Təkrar informasiyalara aiddir
489. ilkin informasiyalara aiddir
490. həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara aid ola bilir
491. həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
492. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyaalara aiddir
493. Qeyri - rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:
494. Təkrar informasiyalara aiddir
495. ilkin informasiyalara aiddir
496. həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara
497. həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir
498. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyaalara aiddir
499. İnformasiyanın relevantlığı:
500. həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
501. istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
502. marketinq mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
503. hər bir zaman anına marketinq mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
504. tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
505. İnformasiyanın tamlığı:
506. marketinq mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
507. istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
508. tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
509. hər bir zaman anına marketinq mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
510. həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
511. İnformasiyanın aktuallığı:
512. hər bir zaman anına marketinq mühitinin vəziyyətini real əks etdirməni göstərir
513. istifadəçilər üçün anlaşılan olmanı əks etdirir
514. tədqiqat obyektini təhrif etdirmədən əks etdirməni göstərir
515. marketinq mühit amillərini hərtərəfli surətdə əks etdirməni göstərir
516. həll edilən problemə uyğun olmanı əks etdirir
517. İlkin informasiyanın çatışmazlığı:
518. çətin və böyük məsrəflər müqabilində əldə edilməsi ilə bağlıdır
519. tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır
520. çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır
521. müəssisə daxilində çətin saxlanılması ilə bağlıdır
522. dəfələrlə istifadəyə yararlı olmaması ilə bağlıdır
523. Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:
524. tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olmaması ilə bağlıdır
525. çətin əldə edilməsi ilə bağlıdır
526. çevrilməsinin çətin olması ilə bağlıdır
527. müəssisə daxilində çətin saxlanılması ilə bağlıdır
528. dəfələrlə istifadəyə yararlı olmamsı ilə bağlıdır
529. İlkin informasiyanın üstünlüyü:
530. tədqiqatın məqsədinə tam uyğun olması ilə bağlıdır
531. asan və ucuz əldə edilməsi ilə bağlıdır
532. çevrilməsinə ehtiyac olması ilə bağlıdır
533. müəssisə daxilində asan saxlanılması ilə bağlıdır
534. dəfələrlə istifadəyə yararlı olması ilə bağlıdır
535. Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:
536. Təkrar informasiyalara aiddir
537. ilkin informasiyalara aiddir
538. həm təkrar informasiyalara, həm də ilkin informasiyalara
539. həm ilkin, həm təkrar, həm də sindikativ informasiyalara aid ola bilir.
540. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyaalara aiddir
541. Təkrar marketinq informasiyaları:
542. Marketinq tədqiqatlarının məqsədlərindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanılmış və nəşr edilmiş informasiyalardır
543. Panellərin təkrar tətbiqi yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
544. Ekspertlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
545. Bazarın təkrar tədqiqi nəticəsində əldə edilən informasiyalardır
546. Respondentlərdən təkrar sorğu yolu ilə əldə edilən informasiyalardır
547. İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar:
548. ilkin informasiyadır
549. təkrar informasiyadır
550. həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
551. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
552. sindikativ informasiyadır
553. İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:
554. ilkin informasiyadır
555. təkrar informasiyadır
556. həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
557. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
558. sindikativ informasiyadır
559. İstehlakçının həyat stilinə aid olan informasiya:
560. ilkin informasiyadır
561. təkrar informasiyadır
562. həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
563. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
564. sindikativ informasiyadır
565. İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:
566. ilkin informasiyadır
567. təkrar informasiyadır
568. həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
569. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
570. sindikativ informasiyadır
571. İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:
572. ilkin informasiyadır
573. təkrar informasiyadır
574. həm ilkin, həm də təkrar informasiyadır
575. həm ilkin, həm də sindikativ informasiyadır
576. sindikativ informasiyadır
577. İlkin marketinq informasiyası:
578. Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan informasiyalardır
579. Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcumələrindən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır
580. Konfrans materiallarındaqn ilk dəfə toplanılan informasiyalardır
581. Marketinq informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır
582. Kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır
583. Müəssisənin rəhbərliyi başqa ölkələrin bazarlarına məhsul təklif etmək qərarına gəlmişlər. Bu halda konkret ölkələrin bazar potensialının qiymətləndirilməsi:
584. Tədqiqat tələb edən problemdir
585. həll tələb edən problemdir
586. Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
587. Marketinq xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
588. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
589. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?
590. Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problem
591. Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
592. Marketinq kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı
593. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
594. İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan problem
595. Səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:
596. Kauzal tədqiqatlar aparılır
597. Təsviri tədqiqatlar aparılır
598. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
599. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
600. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
601. Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:
602. Fokus qrupların təşkili
603. eksperiment
604. İqtisadi-riyazi modelləşdirmə
605. Panellərin tətbiqi
606. Xətti proqrqmlaşdırma
607. Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:
608. eksperiment
609. Fokus qrupların təşkili
610. Oxşar hadisələrin təhlili
611. Panellərin tətbiqi
612. Ekspertlər arasında sorğuların təşkili
613. Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:
614. Panellərin tətbiqi
615. eksperiment
616. Ekspertlər arasında sorğuların təşkili
617. Oxşar hadisələrin təhlili
618. Fokus qrupların təşkili
619. Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə:
620. Təsviri tədqiqatlar aparılır
621. Kauzal tədqiqatlar aparılır
622. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
623. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
624. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
625. İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə:
626. Təsviri tədqiqatlar aparılır
627. Kauzal tədqiqatlar aparılır
628. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
629. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
630. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
631. Sərbəst dəyişənin müxtəlif qiymətlərində asılı dəyişənin ala biləcəyi qiymətlərin irəlicədən müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:
632. Kauzal tədqiqatlar aparılır
633. Təsviri tədqiqatlar aparılır
634. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
635. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
636. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
637. Sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə:
638. Kauzal tədqiqatlar aparılır
639. Təsviri tədqiqatlar aparılır
640. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
641. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
642. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
643. Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin sıxlığının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə
644. Kauzal tədqiqatlar aparılır
645. Təsviri tədqiqatlar aparılır
646. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
647. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal
648. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
649. Bir və ya bir neçə sərbəst dəyişənlə asılı dəyişən arasında əlaqənin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:
650. Kauzal tədqiqatlar aparılır
651. Təsviri tədqiqatlar aparılır
652. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar
653. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
654. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
655. Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənib hazırlanması məqsədilə:
656. Təsviri tədqiqatlar aparılır
657. Kauzal tədqiqatlar aparılır
658. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
659. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
660. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
661. Konkret istiqamətdə tədqiqatın yerinə yetirilməsinin praktik məsələləri üzrə informasiyaların toplanması məqsədilə
662. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
663. Təsviri tədqiqatlar aparılır
664. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
665. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
666. Kauzal tədqiqatlar aparılır
667. Problemin daha yaxşı formalaşdırılması məqsədilə:
668. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
669. Təsviri tədqiqatlar aparılır
670. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
671. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
672. Kauzal tədqiqatlar aparılır
673. Gələcək tədqiqatlarda prioritetlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:
674. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
675. Təsviri tədqiqatlar aparılır
676. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
677. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
678. Kauzal tədqiqatlar aparılır
679. Analitikin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artırılması məqsədilə:
680. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
681. Təsviri tədqiqatlar aparılır
682. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
683. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
684. Kauzal tədqiqatlar aparılır
685. Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi məqsədilə
686. Təsviri tədqiqatlar aparılır
687. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
688. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
689. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
690. Kauzal tədqiqatlar aparılır
691. Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi məqsədilə:
692. Təsviri tədqiqatlar aparılır
693. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
694. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
695. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
696. Kauzal tədqiqatlar aparılır
697. Istehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə:
698. Təsviri tədqiqatlar aparılır
699. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
700. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
701. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
702. Kauzal tədqiqatlar aparılır
703. Rəqiblərin profilinin alınması məqsədilə:
704. Təsviri tədqiqatlar aparılır
705. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
706. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
707. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır.
708. Kauzal tədqiqatlar aparılır
709. Marketinq fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:
710. Kauzal tədqiqatlar aparılır
711. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır
712. Təsviri tədqiqatlar aparılır
713. Kəşfiyyat tədqiqatları aparılır
714. Həm kəşfiyyat, həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatlar aparılır
715. Müəssisənin marketoloqları onun məhsullarını təkrar alan alıcıların sayını artırmaq qərarına gəlmişlər.Bu halda məhsulları təkrar alan istehlakçıların öyrənilməsi:
716. Tədqiqat tələb edən problemdir
717. həll tələb edən problemdir
718. Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
719. Marketinq xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
720. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
721. 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:
722. Tədqiqat tələb edən problemdir
723. həll tələb edən problemdir
724. Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
725. Marketinq xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
726. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
727. Müəssisənin marketoloqları mağaza üzrə əmtəə dövriyyəsinin həcminin artırmaq qərarına gəlmişlər.Bu halda mağazanın imicinin
qiymətləndirilməsi:
728. Tədqiqat tələb edən problemdir
729. həll tələb edən problemdir
730. Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
731. Marketinq xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
732. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
733. Müəssisənin marketoloqları bazara yeni məhsul təklif etmək istəyirlər. Bu halda məhsulun bazar testləşdirilməsinin aparılması:
734. Tədqiqat tələb edən problemdir
735. həll tələb edən problemdir
736. Ticarət heyətinin fəaliyyətin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
737. Marketinq xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
738. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
739. Müəssisənin rəhbərliyi bazar payının azalmasının qarşısını almaqdan yeni mağazalar açmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda yeni mağazaların yerinin müəyyənləşdirilməsi:
740. Tədqiqat tələb edən problemdir
741. həll tələb edən problemdir
742. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
743. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
744. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
745. Müəssisənin marketoloqları mənfəətin azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
746. Tədqiqat tələb edən problemdir
747. həll tələb edən problemdir
748. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
749. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
750. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
751. Müəssisənin marketoloqları satışın azalmasının qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
752. Tədqiqat tələb edən problemdir
753. həll tələb edən problemdir
754. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
755. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
756. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
757. Müəssisənin marketoloqları onun mənfəətlilik səviyyəsinin qarşısını almaqdan ötrü ticarət heyətinin fəaliyyətini stimullaşdırmaq qərarına gəlmişlər. Bu halda ticarət heyətinin fəaliyyətinin təhlili:
758. Tədqiqat tələb edən problemdir
759. həll tələb edən problemdir
760. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
761. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
762. Həm həll, həm də tədqiqat tələb edən problemdir
763. Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların satış kanallarının düzgün formalaşdırılmamasında görürlər.Bu halda məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının tədqiqi:
764. Tədqiqat tələb edən problemdir
765. Həll tələb edən problemdir
766. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
767. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
768. Məhsulların bölüşdürülməsində və satışında meydana çıxan problemdir
769. Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini məhsulların alıcıların tələblərini ödəməməsində görürlər. Bu halda məhsul siyasətinin tədqiqi:
770. Tədqiqat tələb edən problemdir
771. Həll tələb edən problemdir
772. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
773. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
774. Məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
775. Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini qiymət siyasətinin düzgün həyata keçirilməməsidə görürlər.Bu halda qiymətlərin tədqiqi:
776. Tədqiqat tələb edən problemdir
777. Həll tələb edən problemdir
778. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
779. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
780. Qiymət siyasətinin həyata keçirilməsində meydana çıxan problemdir
781. Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini satışın stimullaşdırılması sisteminin təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda satışın stimullaşdırılması sisteminin təhlili:
782. Tədqiqat tələb edən problemdir
783. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
784. Marketinq kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
785. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
786. Həll tələb edən problemdir
787. Müəssisənin marketoloqları onun bazar payının azalmasının səbəbini reklam fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməməsində görürlər. Bu halda müəssisənin reklam fəaliyyətinin təhlili:
788. Tədqiqat tələb edən problemdir
789. Həll tələb edən problemdir
790. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
791. Marketinq xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
792. Marketinq kommunikasiyasının təşkilində meydana çıxan problemdir
793. Hipotezlərin yoxlanılmasına:
794. Təsviri tədqiqatlarda baxılır
795. Kauzal tədqiqatlarında baxılır
796. Həm təsviri, həm kauzal tədqiqatlarında baxılır
797. Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqatlarında baxılır
798. Kəşfiyyat tədqiqatlarında baxılır
799. Marketinq xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin səviyyəsini və müəssisənin bazar payını izləməklə reklam kompaniyasının səmərəliliyini öyrənirlər. Aparılan bu tədqiqat:
800. Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
801. Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
802. Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
803. Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
804. Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
805. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsulun qabının dizaynının təkmilləşdirilməsi nəticəsində satışın həcminin artımının kəmiyyət ifadəsini dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
806. Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
807. Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
808. Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
809. Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
810. Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
811. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları qiymətlərin səviyyəsinin 1 % azaldılması müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
812. Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
813. Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
814. Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
815. Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
816. Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
817. Müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları reklama çəkilən xərclərin 1 % artımı müqabilində müəssisənin bazar payının neçə % artımını dəqiqləşdirmək istəyirlər. Aparılan bu tədqiqat:
818. Kauzal tədqiqat tipinə aiddir
819. Təsviri tədqiqat tipinə aiddir
820. Həm təsviri, həm kauzal tipinə aiddir
821. Həm kəşfiyyat, həm də kauzal tədqiqat tipinə aiddir
822. Kəşfiyyat tədqiqat tipinə aiddir
823. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?
824. İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problem
825. Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
826. Marketinq kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı problem
827. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
828. İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan problem
829. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin mənbəyi hesab olunur?
830. Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problem
831. Müəssisənin mənfəətinin azalması problem
832. Marketinq kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı problem
833. Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
834. İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan problem
835. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?
836. Müəssisənin mənfəətinin azalması
837. Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
838. Marketinq kommunikasiyasının zəif təşkili
839. Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
840. İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
841. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?
842. Müəssisənin məhsulların alıcılarından daxil olan şikayət ərizələrinin sayının çoxalması
843. Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
844. Marketinq kommunikasiyasının zəif təşkili
845. Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
846. İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
847. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?
848. Müəssisənin satdığı məhsulların həcminin azalması
849. Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
850. Marketinq kommunikasiyasının zəif təşkili
851. Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
852. İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
853. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?
854. Müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin azalması
855. Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
856. Marketinq kommunikasiyasının zəif təşkili
857. Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
858. İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
859. Aşağıdakilardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?
860. Müəssisənin bazar payının azalması
861. Rəqiblərin fəaliyyətinin güclənməsi
862. Marketinq kommunikasiyasının zəif təşkili
863. Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi
864. İstehasl fəaliyyətində meydana çıxan çətinlik
865. Eksperimentlərin aparılması:
866. Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
867. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
868. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
869. Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması
870. Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
871. Panellərin tətbiqi:
872. Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
873. Həm kauzal,həm də kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudr
874. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
875. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
876. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
877. Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:
878. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
879. Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
880. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
881. Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
882. Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
883. Oxşar hadisələrin təhlili:
884. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
885. Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
886. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
887. Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur.
888. Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
889. Ekspertlər arasında sorğuların təşkili:
890. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
891. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
892. Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
893. Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
894. Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
895. Fokus qrupların təşkili:
896. Kəşfiyyat tədqiqatlarının aparılması metodudur
897. Kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
898. Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
899. Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur
900. Təsviri tədqiqatların aparılması metodudur
901. Marketinq informasiya sistemi:
902. informasiyaların müntəzəm və planauyğun surətdə yığılmasını, təsnifləşdirilməsini, təhlil olunmasiını və qiymətləndirilməsini təmin edən sistemdir
903. bir- biri ilə qarşılıqlı əlaqəli olan məlumatlar bazasıdır
904. zəruri informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasıda bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların, qaydaların, metodiki üsulların və metodların məcmusudur
905. informasiyaların təsnifləşdirilməsi sistemidir
906. informasiyaların qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər arasıda bölüşdürülməsini təmin etməyə imkan verən resursların məcmusudur
907. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
908. eksperiment iştirakçılarında baş verən bioloji, sosial və psixoloji dəyişikliklər
909. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
910. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
911. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
912. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
913. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
914. eksperimentin nəticəsini qiymətləndirmək üçün aparılan birinci və ikinci ölçmələr arasında baş verə biləcək hadisələr
915. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
916. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
917. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
918. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
919. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
920. ölçmə effektinin mövcud olması
921. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
922. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
923. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
924. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
925. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
926. ölçmə üçün istifadə edilən alətlərin xətası
927. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
928. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
929. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
930. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
931. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?
932. seçmənin baş məcmunu yetərincə tam xarakterizə etməsi
933. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
934. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
935. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
936. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
937. Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?
938. seçilən vahidlərin reprezentativliyi
939. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
940. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
941. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
942. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
943. Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?
944. eksperimentin real şəraitdə aparılması
945. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
946. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
947. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
948. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
949. Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün nəzarət və eksperimental qrupda həm eksperimental
təsirdən əvvəl, həm də eksperimental təsirdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
950. paralel eksperimentdir
951. xətti eksperimentdir
952. çoxamilli eksperimentdir
953. xətti və paralel eksperimentdir
954. biramilli eksperimentdir
955. Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün nəzarət və eksperimental qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
956. paralel eksperimentdir
957. xətti eksperimentdir
958. çoxamilli eksperimentdir
959. xətti və paralel eksperimentdir
960. biramilli eksperimentdir
961. Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün eyni qrupda yalnız eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
962. xətti eksperimentdir
963. paralel eksperimentdir
964. çoxamilli eksperimentdir
965. xətti və paralel eksperimentdir
966. biramilli eksperimentdir
967. Müəssisənin marketoloqları eksperimental təsirin nəticəsini dəqiqləşdirmək üçün eyni qrupda eksperimentə qədər və eksperimentdən sonra ölçmələr aparırlar. Bu eksperiment:
968. xətti eksperimentdir
969. paralel eksperimentdir
970. çoxamilli eksperimentdir
971. xətti və paralel eksperimentdir
972. biramilli eksperimentdir
973. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynın, qiymətin və satışın stimullaşdırılması sisteminin dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
974. çoxamilli eksperimentdir
975. xətti eksperimentdir
976. biramilli eksperimentdir
977. xətti və paralel eksperimentdir
978. paralel eksperimentdir
979. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qabının dizaynın dəyişdirilməsinin mənfəətin həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar,bu eksperiment:
980. biramilli eksperimentdir
981. paralel eksperimentdir
982. xətti və paralel eksperimentdir
983. xətti eksperimentdir
984. çoxamilli eksperimentdir
985. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
986. biramilli eksperimentdir
987. xətti eksperimentdir
988. çoxamilli eksperimentdir
989. xətti və paralel eksperimentdir
990. paralel eksperimentdir
991. Müəssisənin marketoloqları məhsulun qiymətinin və qabın dizaynının dəyişdirilməsinin satışın həcminə təsirinin kəmiyyət ifadəsini almağa çalışırlar. Bu eksperiment:
992. çoxamilli eksperimentdir
993. biramilli eksperimentdir
994. xətti eksperimentdir
995. paralel eksperimentdir
996. xətti və paralel eksperimentdir
997. Qəbul ediləcək marketinq qərarlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
998. eksperiment metodundan
999. kompleks yanaşmadan
1000. funksional - dəyər metodundan
1001. kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
1002. şəbəkə planlaşdırılmasından
1003. Marketinq amillərinin seçiminin əsaslandırılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
1004. eksperiment metodundan
1005. kompleks yanaşmadan
1006. funksional - dəyər metodundan
1007. kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
1008. şəbəkə planlaşdırılmasından
1009. Asılı olmayan dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə aşağıdakı metodların hansından istifadə edilə bilər?
1010. eksperiment metodundan
1011. kompleks yanaşmadan
1012. funksional - dəyər metodundan
1013. kütləvi xidmət nəzəriyyəsindən
1014. şəbəkə planlaşdırılmasından
1015. Marketinq amillərinin istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması məqsədilə aşağıdakı metodların hansındanistifadə edilə bilər?
1016.
1017. Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?
1018. sadalananların hamısı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər
1019. yeni əmtəənin satışının həcminin proqnozlaşdırılması
1020. marketinq amillərinin seçiminin əsaslandırılması
1021. asılı və sərbəst dəyişənlər arasında olan əlaqənin kəmiyyət ifadəsinin alınması
1022. marketinq amillərinin istehlakçıların davranışına təsirinin yoxlanılması
1023. Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?
1024. sadalananların hamısı eksperimentin çatışmazlıqlarıdır
1025. uzun müddət vaxt tələb olunur
1026. sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsiri ehtimallı xarakter daşıyır
1027. kənar amillərin təsirini tam neytrallaşdırmaq olmur
1028. böyük miqdarda pul vəsaitləri tələb olunur
1029. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?
1030. göstərilənlərin hamısı eksperimentin əlamətləridir
1031. bir və ya bir neçə sərbəst dəyişən dəyişdirilir, qalanları sabit saxlanılır
1032. hadisə və proseslər arasında səbəb - nəticə əlaqələri yoxlanılır
1033. göstərilənlərdən heç biri eksperimentin əlaməti deyil
1034. tədqiqatçı məlumatların alınması prosesinə fəal müdaxilə edir
1035. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanları olmur?
1036. poçtla sorğuda
1037. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1038. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1039. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1040. telefonla sorğuda
1041. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir?
1042. poçtla sorğuda
1043. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1044. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1045. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1046. telefonla sorğuda
1047. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentə kənar amillərin təsiri daha güclüdür?
1048. poçtla sorğuda
1049. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1050. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1051. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1052. telefonla sorğuda
1053. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansı şəxsi suallar üçün daha münasib sorğu forması hesab olunur?
1054. poçtla sorğuda
1055. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1056. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1057. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1058. telefonla sorğuda
1059. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentin anonomliyi təmin olunur?
1060. poçtla sorğuda
1061. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1062. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1063. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1064. telefonla sorğuda
1065. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında müsahiibə götürənin respondentə təsiri olmur?
1066. poçtla sorğuda
1067. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1068. telefonla sorğuda
1069. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1070. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1071. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparılan subyektləri daha geniş əhatə etmək mümkündür?
1072. telefonla sorğuda
1073. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1074. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1075. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1076. poçtla sorğuda
1077. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlə əlaqənin yaradılması daha asandır?
1078. telefonla sorğuda
1079. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1080. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1081. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1082. poçtla sorğuda
1083. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında vizual materiallardan istifadə etmək mümkündür?
1084. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1085. telefonla sorğuda
1086. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1087. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1088. poçtla sorğuda
1089. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında müsahibə götürənə münasibətdən asılı olaraq suallara verilən cavabların təhrif olunması mümkündür ?
1090. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1091. telefonla sorğuda
1092. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1093. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1094. poçtla sorğuda
1095. Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?
1096. eksperiment iştirakçılarının eksperiment və nəzarət qruplarının tərkibində qeyri - ekvivalentliyi
1097. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi
1098. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması
1099. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması.
1100. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
1101. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun aparılma sürəti daha aşağıdır?
1102. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1103. telefonla sorğuda
1104. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1105. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1106. poçtla sorğuda
1107. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun əmək tutumu daha yüksəkdir?
1108. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1109. telefonla sorğuda
1110. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1111. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1112. poçtla sorğuda
1113. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında öyrənilən ərazini əhatə etmək daha çətin olur?
1114. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1115. telefonla sorğuda
1116. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1117. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1118. poçtla sorğuda
1119. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentlərlə hormalaşdırılan bir əlaqənin dəyəri daha yüksəkdir?
1120. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1121. telefonla sorğuda
1122. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1123. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1124. poçtla sorğuda
1125. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?
1126. göstərilənlərin hamısı poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir
1127. respondentə kənar amillərin təsiri güclüdür
1128. aydın olmayan sualların respondentə izahı mümkün deyil
1129. tədqiqatçının respondentin davranışına nəzarət imkanı
1130. sualların növbəliliyini dəyişmək çətindir
1131. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?
1132. göstərilənlərin hamısı
1133. respondent özü üçün əlverişli ritmdə sualları cavablandırır
1134. poçtla aparılan müsahibənin dəyəri aşağıdır, ən ucuz sorğu hesab olunur
1135. ərazini geniş şəkildə əhatə etmək mümkün olur
1136. hər bir kontaktın əmək tutumu aşağıdır
1137. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasıda aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?
1138. göstərilənlərin hamısı telefonla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir
1139. dəyəri aşağıdır
1140. sorğu aparılan subyektləri geniş əhatə etmşk mümkündür
1141. şəxsi söhbətlə müqayisədə kontaktın yaradılması asandır
1142. suallara qısa zaman kəsiyində cavab almaq olur
1143. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?
1144. göstərilənlərin hamısı telefonla aparılan müsahibəni çatışmazlıqlarına aiddir
1145. vizual kontakt olmur
1146. anonimlik olmur
1147. sorğu müddəti qısa olur
1148. respondent əməkdaşlıqdan asanlıqla imtina edə bilir
1149. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasıda aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?
1150. göstərilənlərin hamısı şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibəni çatışmazlıqlarına aiddir
1151. bir əlaqənin dəyəri çox yüksək olur
1152. sorğunun əmək tutumu yüksəkdir
1153. sorğunun həyata keçirilmə sürəti aşağıdır
1154. öyrənilən ərazinin əhatə etmək çətin olur
1155. Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasıda aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?
1156. göstərilənlərin hamısı şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibəni üstünlüklərinə aiddir
1157. sualların ardıcıllığına nəzarət etmək mümkündür
1158. əlaqə yaradılan respondentlərin sayı çox olur
1159. informasiyanın dəstliliyinə nail olmaq mümkündür
1160. vizual materiallardan istifadə etmək mümkündür
1161. Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket:
1162. standartlaşdırılmamış açıq anketdir
1163. standartlaşdırılmış açıq anketdir
1164. standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
1165. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1166. standartlaşdırılmış qapalı anketdir
1167. Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:
1168. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1169. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu
1170. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1171. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1172. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1173. Standartlaşdırılmış qapalı anketlər:
1174. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1175. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1176. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1177. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1178. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1179. Standartlaşdırılmış açıq anketlər:
1180. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1181. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1182. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1183. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1184. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1185. Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :
1186. yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
1187. strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
1188. fərdi və qrup sorğularına
1189. ekspert və istehlakçı sorğularına
1190. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1191. Standartlaşdırma dərəcəsindən asılı olaraq sorğular :
1192. strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
1193. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1194. ekspert və istehlakçı sorğularına
1195. yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
1196. fərdi və qrup sorğularına
1197. İştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :
1198. fərdi və qrup sorğularına
1199. kəmiyyət və keyfiyət sorğularına
1200. ekspert və istehlakçı sorğularına
1201. yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
1202. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1203. Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :
1204. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1205. kəmiyyət və keyfiyət sorğularına
1206. ekspert və istehlakçı sorğularına
1207. yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
1208. fərdi və qrup sorğularına
1209. Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:
1210. ekspert və istehlakçı sorğularına
1211. kəmiyyət və keyfiyət sorğularına
1212. yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
1213. fərdi və qrup sorğularına
1214. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1215. İzlənilən məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:
1216. kəmiyyət və keyfiyət sorğularına
1217. fərdi və qrup sorğularına
1218. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1219. ekspert və istehlakçı sorğularına
1220. yazılı və şifahi sorğulara bölünürlər
1221. Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?
1222. göstərilənlərin hamısı müşahidənin çatışmazlıqlarına aiddir
1223. toplanan informasiyaların reprezentativlik səviyyəsi aşağı olur
1224. müşahidə effekti mövcud ola bilir
1225. müşahidə edilən faktların qəbulu subyektiv xarakter daşıyır
1226. müşahidə obyektləri selektiv seçilir
1227. Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin üstünlüyünə aiddir?
1228. toplanan informasiyalara yüksək dərəcədə obyektivlik xasdır
1229. müşahidə effekti mövcud olmur
1230. şəraitə nəzarət olunur
1231. tədqiqat obyekti üzrə informasiyalar tez əldə edilir
1232. müşahidə irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılır
1233. Hansı eksperimentin xarici gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?
1234. təbii şəraitdə aparılan eksperimentin
1235. süni şəraitdə aparılan eksperimentin
1236. təfəkkürdə aparılan eksperimentin
1237. paralel eksperimentin
1238. xətti eksperimentin
1239. Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?
1240. süni şəraitdə aparılan eksperimentin
1241. paralel eksperimentin
1242. təfəkkürdə aparılan eksperimentin
1243. təbii şəraitdə aparılan eksperimentin
1244. xətti eksperimentin
1245. Eksperimentin xarici gerçəkliyi :
1246. eksperimentin nəticələrinin xarici mühitə aid edilə bilməsini göstərir
1247. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılmasını göstərir
1248. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşdığını göstərir
1249. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsini göstərir
1250. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsini göstərir
1251. Eksperimentin daxili gerçəkliyi :
1252. asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşdığını göstərir
1253. eksperiment sxeminin düzgün seçilməsini göstərir
1254. asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılmasını göstərir
1255. eksperiment obyektlərinin düzgün formalaşdırılmasını göstərir
1256. eksperimentin məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsini göstərir
1257. Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:
1258. real, imitasiya və təfəkkürdə aparılan eksperimentlərə bölünürlər
1259. xətti eksperimentlərə
1260. real eksperimentlərə
1261. imitasiya eksperimentlərinə
1262. paralel eksperimentlərə
1263. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?
1264. telefonla sorğuda
1265. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1266. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1267. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1268. poçtla sorğuda
1269. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?
1270. telefonla sorğuda
1271. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1272. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1273. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1274. poçtla sorğuda
1275. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında konkret şəxslərin seçmə çoxluğa daxil edilməsi çətindir?
1276. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1277. telefonla sorğuda
1278. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1279. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1280. poçtla sorğuda
1281. Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğu aparan heyətin işinə nəzarət etmək daha çətindir?
1282. şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1283. telefonla sorğuda
1284. həm telefonla, həm də poçtla sorğuda
1285. həm poçtla, həm də şəxsi söhbət əsasında sorğuda
1286. poçtla sorğuda
1287. Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anket:
1288. standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
1289. standartlaşdırılmış açıq anketdir
1290. standartlaşdırılmamış açıq anketdir
1291. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1292. standartlaşdırılmış qapalı anketdir
1293. Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:
1294. standartlaşdırılmış qapalı anketdir
1295. standartlaşdırılmış açıq anketdir
1296. standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
1297. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1298. standartlaşdırılmamış açıq anketdir
1299. Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:
1300. standartlaşdırılmış açıq anketdir
1301. standartlaşdırılmış qapalı anketdir
1302. standartlaşdırılmamış qapalı anketdir
1303. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1304. standartlaşdırılmamış açıq anketdir
1305. Standartlaşdırılmamış açıq anketlər:
1306. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1307. sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1308. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və sərbəst cavabı özündə ehtiva edən anketdir
1309. dərin və standartlaşdırılmış müsahibənin aparılması üçün nəzərdə tutulan anketdir
1310. sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anketdir
1311. Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :
1312. telefonla aparılan, poçtla aparılan və şəxsi sorğulara bölünürlər
1313. strukturlaşdırılmış və sərbəst sorğulara
1314. fərdi və qrup sorğularına
1315. ekspert və istehlakçı sorğularına
1316. birdəfəlik və çoxdəfəlik sorğulara
1317. Təbii müşahidənin üstünlüyü:
1318. müşahidə olunanların əsl davranışlarının öyrənilməsinin mümkün olmasındadır
1319. müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
1320. müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
1321. tədqiqat obyekti üzrə informasiyaların tez əldə edilməsindədir
1322. şəraitə nəzarət olunmamasındadır
1323. Təbii müşahidənin çatışmazlığı:
1324. şəraitə nəzarət olunmamasındadır
1325. müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
1326. müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır
1327. tədqiqat obyekti üzrə tam informasiyaların gec əldə edilməsindədir
1328. müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
1329. Süni müşahidənin çatışmazlığı:
1330. müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
1331. müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
1332. müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır
1333. tədqiqat obyekti üzrə tam informasiyalaringec əldə edilməsindədir
1334. şəraitə nəzarət olunmammasındadır
1335. Süni müşahidənin üstünlüyü:
1336. şəraitə nəzarət olunmasındadır
1337. müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
1338. müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmaındadır
1339. tədqiqat obyekti üzrə tam informasiyalar əldə edilməsi mümkün
1340. müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
1341. Gizli müşahidənin çatışmazlığı:
1342. tədqiqat obyekti üzrə tam informasiyalar əldə etmək mümkün olmur
1343. müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
1344. müşahidənin daha dəqiq aparılmamasındadır
1345. müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır
1346. müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
1347. Açıq müşahidənin çatışmazlığı:
1348. Müşahidə effektinin olması
1349. müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
1350. müşahidənin tam aparılmasındadır
1351. tədqiqat obyekti üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
1352. müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır
1353. Gizli müşahidənin üstünlüyü:
1354. müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
1355. tədqiqat obyekti üzrə informasiyaların dəqiq müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmasındadır
1356. müşahidə effektinin mövcud olmasındadır
1357. müşahidənin daha dəqiq aparılmasındadır
1358. müşahidənin tam aparılmasındadır
1359. Tədqiqatçının iştirakı baxımdan müşahidə:
1360. fəal və passiv müşahidəyə
1361. standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
1362. birbaşa və dolayı müşahidəyə
1363. sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
1364. açıq və gizli müşahidəyə
1365. Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:
1366. sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
1367. standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
1368. birbaşa və dolayı müşahidəyə
1369. təbii və süni müşahidəyə
1370. açıq və gizli müşahidəyə
1371. İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:
1372. açıq və gizli müşahidəyə
1373. standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
1374. təbii və süni müşahidəyə
1375. süni və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
1376. birbaşa və dolayı müşahidəyə
1377. Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:
1378. təbii və süni müşahidəyə
1379. standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
1380. birbaşa və dolayı müşahidəyə
1381. maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
1382. açıq və gizli müşahidəyə
1383. Aparılma üsuluna görə müşahidə:
1384. maşınla və insanın köməkliyi ilə aparılan müşahidəyə bölünür
1385. standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə
1386. birbaşa və dolayı müşahidəyə
1387. təbii və süni müşahidəyə
1388. açıq və gizli müşahidəyə
1389. Standartlaşdırılmamış müşahidə:
1390. Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
1391. Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
1392. Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
1393. İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
1394. Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır
1395. Standartlaşdırılmış müşahidə:
1396. Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilən zaman aparılır
1397. Problem kifayət qədər dəqiq müəyyən edilmədiyi hallarda aparılır
1398. Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılıp
1399. Gözlənilməz dəyişikliklərlə bağlı problemlər üzrə aparılır
1400. İntuitiv öncəgörmələrlə bağlı problemlər üzrə aparılır
1401. Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, evdar qadınlar seşim 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?
1402. birgə təhlil metodundan
1403. funksional - dəyər metodundan
1404. kompleks təhlil metodundan
1405. funksional - dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
1406. sistemli təhlil metodundan
1407. Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, alıcılar seşim 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?
1408. birgə təhlil metodundan
1409. kompleks təhlil metodundan
1410. funksional - dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
1411. funksional - dəyər metodundan
1412. sistemli təhlil metodundan
1413. 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?
1414. birgə təhlil metodundan
1415. kompleks təhlil metodundan
1416. sistemli təhlil metodundan
1417. funksional - dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
1418. funksional - dəyər metodundan
1419. 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?
1420. birgə təhlil metodundan
1421. funksional - dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
1422. unksional - dəyər metodundan
1423. sistemli təhlil metodundan
1424. kompleks təhlil metodundan
1425. Tədqiqat prosesində respondentlər sığorta şirkətinin işçilərinin nəzakətli xidmətetmə parametrinin həmin şirkətin sığortalananların problemlərinə operativ reaksiya vermə parametri ilə müqayisədə iki dəfə az vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
1426. müqayisəvi reytinq şkalası
1427. semantik differensial şkala
1428. qavrama şkalası
1429. qrafik reytinq şkala
1430. Stepel şkalası
1431. Tədqiqat prosesində respondentlər restoranın işçilərinin keyfiyyətli xidmətetmə parametrinin onun əlverişli yerdə yerləşmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə çox vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
1432. müqayisəvi reytinq şkalası
1433. qrafik reytinq şkala
1434. semantik differensial şkala
1435. qavrama şkalası
1436. Stepel şkalası
1437. Tədqiqat prosesində respondent mağazanın işçilərinin nəzakətli xidmətetmə parametrinin onun əlverişli yerdə yerləşmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə çox vacib olduğunu qeyd etmişdir. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
1438. müqayisəvi reytinq şkalası
1439. qrafik reytinq şkala
1440. semantik differensial şkala
1441. qavrama şkalası
1442. Stepel şkalası
1443. Tədqiqat prosesində respondent bankın aşağı faizlərlə kredit verməsinin onun işçilərinin nəzakətli xidmətetmə parametri ilə müqayisədə iki dəfə daha vacib olduğunu qeyd etmişlər. Tədqiqat zamanı hansı şkala tətbiq olunmuşdr?
1444. müqayisəvi reytinq şkalası
1445. qavrama şkalası
1446. qrafik reytinq şkala
1447. Stepel şkalası
1448. semantik differensial şkala
1449. Tədqiqatçı respondentdən avtomobildə gedən zaman təhlükəsizlik kəmərindən istifadə etməyin qanunla tələb edilməsi faktına onun münasibətini öyrənir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakılardan hansına aiddir?
1450. real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
1451. özünəhesabat texnikasına
1452. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1453. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1454. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1455. Tədqiqatçı respondentdən təhlükəsizlik kəmərindən 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?
1456. real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
1457. özünəhesabat texnikasına
1458. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1459. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1460. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1461. Tədqiqatçı avtomobili olan respondentdən təhlükəsizlik kəmərindən 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?
1462. real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
1463. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1464. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1465. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1466. özünəhesabat texnikasına
1467. 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?
1468. real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
1469. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1470. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1471. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1472. özünəhesabat texnikasına
1473. 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?
1474. real məsələnin yerinə yetirilməsi üsuluna
1475. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1476. özünəhesabat texnikasına
1477. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1478. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1479. Tədqiqatçı elektrik qurğularınin köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
1480. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1481. özünəhesabat texnikasına
1482. göstərilən üsulların hamısına
1483. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1484. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1485. 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?
1486. nisbi şkaladan
1487. nominal şkaladan
1488. sıra şkalasından
1489. göstərilən bütün şkala növlərindən
1490. interval şkalasından
1491. 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 istifadəedilmişdir?
1492. interval şkalasından
1493. nominal şkaladan
1494. göstərilən bütün şkala növlərindən
1495. nisbi şkaladan
1496. sıra şkalasından
1497. Marketinq 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?
1498. nisbi şkaladan
1499. nominal şkaladan
1500. göstərilən bütün şkala növlərindən
1501. interval şkalasından
1502. sıra şkalasından
1503. Marketinq 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?
1504. nisbi şkaladan
1505. sıra şkalasından
1506. interval şkalasından
1507. göstərilən bütün şkala növlərindən
1508. nominal şkaladan
1509. Marketinq tədqiqatları zamanı istehlakçı 100 balı üç müxtəlif markalı sərinləçdirici içki arasında aşağıdakı kimi bölüşdürmüşdür: 50 bal,30 bal və 20 bal.Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?
1510. nisbi şkaladan
1511. interval şkalasından
1512. nominal şkaladan
1513. göstərilən bütün şkala növlərindən
1514. sıra şkalasından
1515. Marketinq tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə kiçik olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?
1516. nisbi şkaladan
1517. nominal şkaladan
1518. göstərilən bütün şkala növlərindən
1519. interval şkalasından
1520. sıra şkalasından
1521. Marketinq tədqiqatları zamanı bir obyektin konkret xarakteristikasının başqa obyektin müvafiq xarakteristikasından neçə dəfə böyük olmasını müəyyənləşdirmək üçün hansı şkaladan istifadə edilir?
1522. nisbi şkaladan
1523. nominal şkaladan
1524. sıra şkalasından
1525. göstərilən bütün şkala növlərindən
1526. interval şkalasından
1527. Marketoloq alıcıdan 100 balın üç ədəd müxtəlif markalı tozsoran arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1528. nisbi şkaladır
1529. nominal şkaladır
1530. qavrama şkalasıdır
1531. interval şkalasıdır
1532. sıra şkalasıdır
1533. Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı sərinləşdirici içki arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1534. nisbi şkaladır
1535. qavrama şkalasıdır
1536. sıra şkalasıdır
1537. nominal şkaladır
1538. interval şkalasıdır
1539. Marketoloq alıcıdan 100 balın beş ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1540. nisbi şkaladır
1541. nominal şkaladır
1542. qavrama şkalasıdır
1543. interval şkalasıdır
1544. sıra şkalasıdır
1545. Marketoloq alıcıdan üç ədəd müxtəlif markalı yuyucu toz arasında hansı hansı yuyucu tozun ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:
1546. nominal şkaladır
1547. sıra şkalasıdır
1548. nisbi şkaladır
1549. qavrama şkalasıdır
1550. interval şkalasıdır
1551. Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı minik avtomobili arasında hansı avtomobilin dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:
1552. nominal şkaladır
1553. sıra şkalasıdır
1554. nisbi şkaladır
1555. qavrama şkalasıdır
1556. interval şkalasıdır
1557. Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı soyuducu arasında hansı soyuducunun dizaynının ona daha xoş gəldiyini soruşur. Bu halda istifadə olunan şkala:
1558. nominal şkaladır
1559. sıra şkalasıdır
1560. nisbi şkaladır
1561. qavrama şkalasıdır
1562. interval şkalasıdır
1563. Marketoloq meyvə şirəsi istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı şirədən hansı şirənin ona daha xoş gəldiyini müəyyənləşdirməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1564. nominal şkaladır
1565. sıra şkalasıdır
1566. nisbi şkaladır
1567. qavrama şkalasıdır
1568. interval şkalasıdır
1569. Marketoloq alkoqolsuz içki istehlakçısından beş ədəd müxtəlif markalı içkini həmin içkilərə verilən üstünlük əsasında düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1570. sıra şkalasıdır
1571. nominal şkaladır
1572. interval şkalasıdır
1573. nisbi şkaladır
1574. qavrama şkalasıdır
1575. Aşağıdakı şkalaların hansında respondent sualı cavablandırmaq üçün məhdud cavabların birini qeyd etməli olur?
1576. punktirli reytinq şkalasında
1577. semantik differensial şkalada
1578. qavrama şkalasında
1579. qrafik reytinq şkalasında
1580. Stepel şkalasında
1581. Alıcıların məhsulun müxtəlif parametrlərinin kombinasiyasının hansına üstünlük vermələrini müəyyənləşdirmək məqsədilə hansı təhlil metodundan istifadə edilir?
1582. birgə təhlil metodundan
1583. kompleks təhlil metodundan
1584. funksional - dəyər metodundan
1585. funksional - dəyər , kompleks və sistemli təhlil metodlarından
1586. sistemli təhlil metodundan
1587. Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?
1588. hamısı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir
1589. təsviri ifadələr ayrıca testləşdirilir
1590. şkala üzərindəki bəndlər rəqəmlə verilir
1591. daha çox mövqedən istifadə edilir
1592. bipolyar sifətlərdən istifadə edilmir
1593. Aşağıdakılardan bütün reytinq şkalalarına xas olan xarakterik cəhəti göstərin:
1594. şkala üzərində obyekti göstərilən kateqoriyaya müvafiq qeyd etmək olur
1595. bipolyar sifətlərdən istifadə olunur
1596. obyektlərin parametrlərini müqayisə etmək olur
1597. obyektin respondent tərəfindən qavranılma istiqamətlərini müəyyənləşdirmək olur
1598. obyektlərin profilini almaq olur
1599. Şkala üzərində respondent tərəfindən obyekti qiymətləndirməkdən ötrü faizlərlə ifadə olunan məhdud sayda cavab göstərilmişdir.Bu hansı şkaladır?
1600. punktirli reytinq şkalası
1601. semantik differensial şkala
1602. qrafik reytinq şkala
1603. qavrama şkalası
1604. Stepel şkalası
1605. Şkala üzərində obyekti qiymətləndirməkdən ötrü məhdud sayda cavab göstərilmişdir.Bu hansı şkaladır?
1606. punktirli reytinq şkalası
1607. semantik differensial şkala
1608. qrafik reytinq şkala
1609. qavrama şkalası
1610. Stepel şkalası
1611. Obyektin konkret parametrinin onun başqa parametrindən neçə dəfə vacib olmasını müəyyənləşdirməyə imkan verən şkala hansıdır?
1612. müqayisəvi reytinq şkalası
1613. semantik differensial şkala
1614. qrafik reytinq şkala
1615. punktirli reytinq şkalası
1616. Stepel şkalası
1617. Tədqiqatçı mexaniki qurğuların köməkliyi ilə respondentin cavabını müşahidə edir. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən bu üsul aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
1618. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1619. özünəhesabat texnikasına
1620. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1621. göstərilən üsulların hamısına
1622. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1623. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən hekayələrin tərtibi üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
1624. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1625. özünəhesabat texnikasına
1626. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1627. göstərilən üsulların hamısına
1628. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1629. Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə istehlakçıların arzusuna uyğun yerini hansı şkala vasitəsi ilə təyin etmək olur?
1630. qavrama şkalasında
1631. semantik differensial şkalada
1632. müqayisəvi reytinq şkalasıda
1633. punktirli reytinq şkalasında
1634. Stepel şkalasında
1635. Mövcud məhsulların irəlicədən müəyyənləşdirilən istiqamətlər üzrə fərqləndirilməsinə hansı şkala vasitəsi ilə nail olmaq olur?
1636. qavrama şkalasında
1637. semantik differensial şkalada
1638. müqayisəvi reytinq şkalasıda
1639. punktirli reytinq şkalasında
1640. Stepel şkalasında
1641. İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlərin adları hansı şkalada olur?
1642. qavrama şkalasında
1643. punktirli reytinq şkalasında
1644. müqayisəvi reytinq şkalasıda
1645. Stepel şkalasında
1646. semantik differensial şkalada
1647. Malgöndərən ayrı - ayrı ehtiyyat hissələrini alıcıya müxtəlif nömrəli yeşiklərdə göndərir.Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?
1648. nominal şkaladan
1649. sıra şkalasından
1650. nisbi şkaladan
1651. göstərilən bütün şkala növlərindən
1652. interval şkalasından
1653. Marketoloq alıcı qadından bazara təklif olunan saç boyalarının hansının rənginin ona daha xoş gəldiyini dəqiqləşdirməyi tələb edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilir?
1654. nominal şkaladan
1655. sıra şkalasından
1656. nisbi şkaladan
1657. göstərilən bütün şkala növlərindən
1658. interval şkalasından
1659. Marketoloq alıcıdan 7 müxtəlif tomat pastasın mövqeyini şkalada göstərilən : heç xoş gəlmir, xoş gəlmir, xoş gəlir, olduqca xoş gəlir müddəalar üzrə göstərməyi xahiş edir. Bu halda hansı şkaladan istifadə edilmişdir?
1660. interval şkalasından
1661. nominal şkaladan
1662. nisbi şkaladan
1663. göstərilən bütün şkala növlərindən
1664. sıra şkalasından
1665. 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?
1666. interval şkalasından
1667. nominal şkaladan
1668. nisbi şkaladan
1669. göstərilən bütün şkala növlərindən
1670. sıra şkalasından
1671. 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?
1672. interval şkalasından
1673. nominal şkaladan
1674. nisbi şkaladan
1675. göstərilən bütün şkala növlərindən
1676. sıra şkalasından
1677. Marketoloq alıcıdan beş ədəd müxtəlif markalı konfeti həmin konfetlərə verilən üstünlük əsasıda düzməyi xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1678. nisbi şkaladır
1679. nominal şkaladır
1680. interval şkalasıdır
1681. qavrama şkalasıdır
1682. sıra şkalasıdır
1683. Marketoloq alıcıdan 50 balın üç ədəd müxtəlif markalı konfet arasında bölüşdürülməsini xahiş edir. Bu halda istifadə olunan şkala:
1684. nisbi şkaladır
1685. nominal şkaladır
1686. interval şkalasıdır
1687. qavrama şkalasıdır
1688. sıra şkalasıdır
1689. Marketinq tədqiqatları zamanı obyektlərin identifikasiyası məqsədilə hansı şkaladan istifadə etmək olar?
1690. göstərilən bütün şkala növlərindən
1691. nominal şkaladan
1692. interval şkalasından
1693. nisbi şkaladan
1694. sıra şkalasından
1695. Eyni zamanda bir neçə obyektin profilini almağa imkan verən şkala hansıdır?
1696. semantik differensial şkala
1697. Stepel şkalası
1698. punktirli reytinq şkalası
1699. müqayisəvi reytinq şkalası
1700. qrafik reytinq şkala
1701. Tədqiqatçı bir şkala vasitəsi ilə bir neçə obyektin profilini almışdır. Hansı şkala tətbiq olunmuşdur?
1702. semantik differensial şkala
1703. Stepel şkalası
1704. punktirli reytinq şkalası
1705. müqayisəvi reytinq şkalası
1706. qrafik reytinq şkala
1707. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən cümlələrin tamamlanması üzrə testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
1708. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1709. özünəhesabat texnikasına
1710. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1711. göstərilən üsulların hamısına
1712. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1713. Gözləmələrin ölçülməsi üçün istifadə edilən sözəl assosiativ testlər aşağıdakı üsulların hansına aiddir?
1714. dolayı “texnika”ların tətbiq edilməsi üsuluna
1715. özünəhesabat texnikasına
1716. psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsuluna
1717. göstərilən üsulların hamısına
1718. davranışın müşahidə edilməsi üsuluna
1719. Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?
1720. göstərilən üsulların hamısından
1721. özünəhesabat texnikasından
1722. dolayı texnikaların tətbiq edilməsi üsulundan
1723. real məsələlərin həlli və psixoloji reaksiyaların ölçülməsi üsulundan
1724. davranışın müşahidə edilməsi üsulundan
1725. İstehlakçıların məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?
1726. qavrama şkalasında
1727. semantik differensial şkalada
1728. müqayisəvi reytinq şkalasıda
1729. punktirli reytinq şkalasında
1730. Stepel şkalasında
1731. Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?
1732. semantik differensial şkalada
1733. qavrama şkalasında
1734. Stepel şkalasında
1735. reytinq şkalasında
1736. nisbi şkalada
1737. Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?
1738. zövqü
1739. yaşı
1740. milliyyəti
1741. irqi
1742. cinsi
1743. Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?
1744. yaşı
1745. gəliri
1746. davranışı
1747. riayət etdiyi dəyərlər
1748. zövqü
1749. Marketinq tədqiqatları zamanı aşağıdakı şkalalardan obyektlərin xarakteristikalarını ölçmək baxımından hansı şkala daha “güclü” hesab olunur?
1750. nisbi şkala
1751. nominal şkala
1752. interval şkalası
1753. göstərilən bütün şkalalar
1754. sıra şkalası
1755. Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?
1756. nisbi şkala
1757. nominal şkala
1758. interval şkalası
1759. göstərilən bütün şkalalar
1760. sıra şkalası
1761. Sıra şkalasndan hansı məqsədilə istifadə edilir?
1762. obyektlərin nisbi ölçüləri əsasında onların ardıcıllığını müəyyənləşdirmək məqsədilə
1763. obyektlərin identifikasyası məqsədilə
1764. obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə
1765. obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
1766. obyektlər arası intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
1767. Nominal şkaladan hansı məqsədilə istifadə edilir?
1768. obyektlərin identifikasyası məqsədilə
1769. obyektlərin sıralanması məqsədilə
1770. obyektlərin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə
1771. obyektlərin sıralanması və obyektlər arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
1772. obyektlər arası intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
1773. Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur?
1774. cavabı özündə ehtiva edən sual
1775. gizli gümanları özündə ehtiva edən sual
1776. ixtiyari variantlı cavaba malik sual
1777. tədqiqatçı ilə respondentin əməkdaşlığını təmin edən sual
1778. bir neçə cavaba malik sual
1779. Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyyələrə riayət olunmalıdır?
1780. sadalananların hamısı anketlərin tərtibi zamanı riayət olunması lazım gələn tövsiyyələrdir
1781. “şübhəli” sözlərdən qaçmaq lazımdır
1782. istiqamətləndirici suallar verilməməlidir
1783. gizli gümanları özündə ehtiva edən suallar verilməməlidir
1784. sadə sözlərdən istifadə olunmalıdır
1785. Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsədəmüvafiqdir?
1786. ixtiyari variantlı cavaba malik sual
1787. məhdud sayda cavaba malik sual
1788. şkaladan istifadə olunmaqla verilən sual
1789. respondentin şəxsiyyəti ilə əlaqədar verilən sual
1790. iki variant cavaba malik sual
1791. Aşağıdakılardan hansılar anketdə suala cavab forması kimi istifadə oluna bilər?
1792. sadalananların hamısı anketdə suala cavab forması kimi istifadə edilə bilir
1793. ixtiyari variantlı cavab
1794. iki varianta malik cavab
1795. şkaladan istifadə olunmaqla cavab forması
1796. məhdud sayda cavab
1797. Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanır?
1798. tələb olunan informasiyanın müəyyənləşdirilməsindən
1799. anketin növünün müəyyənləşdirilməsindən
1800. sualların ardıcıllığının müəyyənləşdirilməsindən
1801. sorğuda istifadə ediləcək şkalanın müəyyənləşdirilməsindən
1802. sorğunun aparılması metodunun müəyyənləşdirilməsindən
1803. Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?
1804. sadalananların hamısı anketin funksiyalarına aiddir
1805. tədqiqatın məqsədini suallara çevirir
1806. suallara cavab alınmasını stimullaşdırır
1807. qiymətləndirmələrin gerçəkliyinə və etibarlılığın yoxlanılması məqsədlərinə xidmət edir
1808. sualları və həmin suallara cavabları standartlaşdırır
1809. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:
1810. ”qar topası” metodu əsasında seçmə formalaşdırılır
1811. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1812. təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1813. qrup seçmə formalaşdırılır
1814. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1815. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:
1816. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1817. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1818. təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1819. qrup seçmə formalaşdırılır
1820. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1821. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:
1822. kvota seçmə formalaşdırılır
1823. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1824. təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1825. qrup seçmə formalaşdırılır
1826. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1827. Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:
1828. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1829. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1830. təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1831. qrup seçmə formalaşdırılır
1832. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1833. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1834. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1835. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1836. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1837. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1838. kvota seçmə formalaşdırılır
1839. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1840. ərazi seçmə formalaşdırılır
1841. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1842. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1843. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1844. kvota seçmə formalaşdırılır
1845. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1846. qrup seçmə formalaşdırılır
1847. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1848. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1849. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1850. kvota seçmə formalaşdırılır
1851. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1852. mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1853. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1854. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1855. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1856. kvota seçmə formalaşdırılır
1857. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1858. mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1859. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1860. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1861. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1862. kvota seçmə formalaşdırılır
1863. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1864. təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1865. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1866. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1867. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1868. kvota seçmə formalaşdırılır
1869. Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:
1870. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1871. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1872. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1873. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1874. kvota seçmə formalaşdırılır
1875. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1876. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1877. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1878. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1879. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1880. kvota seçmə formalaşdırılır
1881. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
1882. ərazi seçmə
1883. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
1884. “qar topası” metodu ilə seçmə
1885. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
1886. kvota seçmə
1887. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
1888. qrup(klaster) seçmə
1889. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
1890. “qar topası” metodu ilə seçmə
1891. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
1892. kvota seçmə
1893. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
1894. mütənasib olmayan təbəqələşmiş seçmə
1895. “qar topası” metodu ilə seçmə
1896. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
1897. kvota seçmə
1898. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
1899. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
1900. mütənasib təbəqələşmiş seçmə
1901. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
1902. “qar topası” metodu ilə seçmə
1903. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
1904. kvota seçmə
1905. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
1906. sadə təsadüfi seçmə
1907. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
1908. “qar topası” metodu ilə seçmə
1909. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
1910. kvota seçmə
1911. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
1912. “qar topası” metodu ilə seçmə
1913. sadə təsadüfi seçmə
1914. qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
1915. qrup seçmə
1916. mütənasib təbəqələşmiş seçmə
1917. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
1918. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
1919. sadə təsadüfi seçmə
1920. qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
1921. qrup seçmə
1922. mütənasib təbəqələşmiş seçmə
1923. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1924. mütənasibolmayan təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1925. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1926. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1927. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1928. kvota seçmə formalaşdırılır
1929. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1930. mütənasib təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1931. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1932. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1933. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1934. kvota seçmə formalaşdırılır
1935. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1936. təbəqələşmiş seçmə formalaşdırılır
1937. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1938. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1939. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1940. kvota seçmə formalaşdırılır
1941. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1942. qrup seçmə formalaşdırılır
1943. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1944. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1945. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1946. kvota seçmə formalaşdırılır
1947. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1948. ərazi seçmə formalaşdırılır
1949. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1950. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1951. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1952. kvota seçmə formalaşdırılır
1953. Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:
1954. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1955. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1956. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1957. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1958. kvota seçmə formalaşdırılır
1959. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1960. müntəzəm(sistematik) seçmə formalaşdırılır
1961. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1962. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1963. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1964. kvota seçmə formalaşdırılır
1965. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1966. ərazi seçmə formalaşdırılır
1967. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1968. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1969. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1970. kvota seçmə formalaşdırılır
1971. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1972. qrup seçmə formalaşdırılır
1973. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1974. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1975. kvota seçmə formalaşdırılır
1976. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1977. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1978. mütənasib olmayan təbəqəlşmiş seçmə formalaşdırılır
1979. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1980. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1981. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1982. kvota seçmə formalaşdırılır
1983. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1984. mütənasib təbəqəlşmiş seçmə formalaşdırılır
1985. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1986. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1987. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1988. kvota seçmə formalaşdırılır
1989. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1990. təbəqəlşmiş seçmə formalaşdırılır
1991. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1992. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1993. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
1994. kvota seçmə formalaşdırılır
1995. Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:
1996. sadə təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1997. təsadüfi seçmə formalaşdırılır
1998. bilərəkdən seçmə formalaşdırılır
1999. “qar topası” metodu ilə seçmə formalaşdırılır
2000. kvota seçmə formalaşdırılır
2001. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
2002. kvota seçmə
2003. qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
2004. qrup seçmə
2005. sadə təsadüfi seçmə
2006. mütənasib təbəqələşmiş seçmə
2007. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil?
2008. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
2009. mütənasib təbəqələşmiş seçmə
2010. sadə təsadüfi seçmə
2011. qeyri- mütənasib təbəqələşmiş seçmə
2012. qrup seçmə
2013. Seçmənin əsası:
2014. baş məcmudur
2015. seçmənin formalaşdırılacağı elementlərin siyahısıdır
2016. seçmənin tipinin müəyyənləşdirilməsidir
2017. seçmə məcmuya ayırılacaq elementlərin xarakteristikalarının müəyyənləşdirilməsidir
2018. seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsidir
2019. Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?
2020. baş məcmunun elementlərinin dəqiqləşdirilməsindən
2021. seçmə məcmuya elementlərin ayırılmasından
2022. seçmənin həcminin müəyyənləşdirilməsindən
2023. seçmənin əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən
2024. seçmə qaydalarının müəyyənləşdirilməsindən
2025. 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?
2026. korrelyasiya əlaqəsinə
2027. funksional və monoton olmayan əlaqəyə
2028. funksional əlaqəyə
2029. monoton olmayan əlaqəyə
2030. korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
2031. Marketoloq müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi ilə həmin müəssisənin bazar payı arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
2032. korrelyasiya əlaqəsinə
2033. funksional və monoton olmayan əlaqəyə
2034. korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
2035. funksional əlaqəyə
2036. monoton olmayan əlaqəyə
2037. 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:
2038. 0,87 - ə bərabərdir
2039. 1,2 - ə bərabərdir
2040. 1,3- ə bərabərdir
2041. 1,0 - a bərabərdir
2042. 1,25 - ə bərabərdir
2043. 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:
2044. 1,0- a bərabərdir
2045. 1,3- ə bərabərdir
2046. 0,5 - ə bərabərdir
2047. 1,25 - ə bərabərdir
2048. 1,2 - ə bərabərdir
2049. 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:
2050. 0,5 - ə bərabərdir
2051. 1,25 - ə bərabərdir
2052. 1,3- ə bərabərdir
2053. 0,87 - ə bərabərdir
2054. 1,2 - ə bərabərdir
2055. 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:
2056. 0,87 - ə bərabərdir
2057. 0,5 - ə bərabərdir
2058. 1,2 - ə bərabərdir
2059. 1,3- ə bərabərdir
2060. 1,25 - ə bərabərdir
2061. Marketoloq bazar liderinin və onun izləyicisinin məhsul satışlarının dinamikasını izləməklə onların sonrakı üç ilə məhsul satışlarının təqribi həcmlərinin müəyyənləşdirmişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
2062. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2063. deskriptiv təhlil metodundan
2064. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2065. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2066. əlaqələrin təhlili metodundan
2067. Marketinq tədqiqatları zamanı əldə edilən nəticələrə dair detallaşdırılmış məlumaatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
2068. əsas hissədə
2069. girişdə
2070. əlavədə
2071. çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
2072. qısa xülasədə
2073. Marketinq tədqiqatları zamanı seçmənin həcminin əsaslandırılmasına və yoxlama statistikasının tətbiqinə aid detallaşdırılmış məlumatlar tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
2074. əlavədə
2075. girişdə
2076. əsas hissədə
2077. çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
2078. qısa xülasədə
2079. Marketinq tədqiqatları zamanı məlumatların yazılması üçün istifadə edilmiş formaların surətləri tədqiqata dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
2080. əlavədə
2081. girişdə
2082. əsas hissədə
2083. çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
2084. qısa xülasədə
2085. Marketoloq yeni məhsulun əmtəə çeşidinə daxil edilməsindən sonra bütövlükdə çüşidin mənfəətlilik səviyyəsinin nə qədər artacağını müəyyənləşdirmişdir. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
2086. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2087. deskriptiv təhlilmetodundan
2088. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2089. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2090. əlaqələrin təhlili metodundan
2091. 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 azalacağının müəyyənləşdirmişdir. Hansı tədqiqat metodundan
istifadə edimişdir?
2092. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2093. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2094. əlaqələrin təhlili metodundan
2095. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2096. deskriptiv təhlili metodundan
2097. Marketoloq yeni məhsulun əmtəə portfelinə daxil edilməsi nəticəsində müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin növbəti ildə nə qədər artacağının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
2098. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2099. deskriptiv təhlili metodundan
2100. əlaqələrin təhlili metodundan
2101. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2102. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2103. 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?
2104. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2105. deskriptiv təhlil metodundan
2106. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2107. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2108. əlaqələrin təhlili metodundan
2109. Marketoloq yeni məhsulun sınaq satışlarının təşkili əsasınad həmin məhsulun ümummilli miqyqsda satışının təqribi ifadəsini almışdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edimişdir?
2110. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2111. deskriptiv təhlil metodundan
2112. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2113. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2114. əlaqələrin təhlili metodundan
2115. 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?
2116. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2117. deskriptiv təhlil metodundan
2118. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2119. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2120. əlaqələrin metodundan
2121. İki dəyişən arasında əlaqənin sıxlığını müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?
2122. korrelyasiya - reqressiya təhlili metodundan
2123. deskriptiv təhlil metodundan
2124. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2125. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2126. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2127. İki dəyişən arasında əlaqənin istiqamətini müəyyənləşdirmək üçün hansı təhlil metodundan istifadə edilə bilər?
2128. korrelyasiya - reqressiya təhlili metodundan
2129. deskriptiv təhlil metodundan
2130. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2131. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2132. müxtəlifliyin təhlili metodundan
2133. 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 loyal münasibət göstərəcəyini müəyyənləşdirmək məqsədilə tədqiqat aparılmalıdır. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?
2134. ikidəyişənli təhlil metodundan
2135. deskriptiv təhlil metodundan
2136. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2137. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2138. çoxdəyişənli təhlil metodundan
2139. 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?
2140. ikidəyişənli təhlil metodundan
2141. deskriptiv təhlil metodundan
2142. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2143. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2144. çoxdəyişənli təhlil metodundan
2145. Tədqiqatçı iki bazar seqmentini təmsil edən ayr - ayrı qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və hər bir qrupda respondentlərin cavablarının biri - birinə nə dərəcədə yaxın və uzaq olmasını müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2146. əlaqələrin təhlili metodundan
2147. deskriptiv təhlil metodundan
2148. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2149. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2150. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2151. 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 əsasıda məhsul təklif edilmişdir. Müəssisənin marketoloqları yeni məhsulun köhnə nisbətdə satılıb - satılmadığı üzrə təhlil aparmışlar. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2152. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2153. deskriptiv təhlil metodundan
2154. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2155. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2156. əlaqələrin təhlili metodunadn
2157. Bazarın iki ayrı - ayrı seqmentində mövcud olan alıcıların davranıçlarındakı real fərqi müəyyənləşdirmək üzrə təhlil aparılması tələb olunur. Hansı tədqiqat metodundan istifadə edilə bilər?
2158. ikidəyişənli təhlil metodundan
2159. deskriptiv təhlil metodundan
2160. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2161. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2162. çoxdəyişənli təhlil metodundan
2163. Tədqiqatçı tərəfindən müəsisənin mənfəətlilk səviyyəsinin onun bazar payından, qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən aslılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2164. çoxdəyişənli təhlil metodundan
2165. deskriptiv təhlil metodundan
2166. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2167. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2168. ikidəyişənli təhlil metodundan
2169. Tədqiqatçı tərəfindən müəsisənin bazar payının qiymətlərin səviyyəsindən və satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərdən aslılığının analitik ifadəsi alınmışdır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2170. ikidəyişənli təhlil metodundan
2171. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2172. çoxdəyişənli təhlil metodundan
2173. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2174. deskriptiv təhlil metodundan
2175. 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 əsasıda məhsul təklif edilmişdir. Müəssisənin marketoloqları yeni məhsulun
köhnə nisbətdə satılıb - satılmadığı üzrə təhlil aparmışlar. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2176. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2177. deskriptiv təhlil metodundan
2178. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2179. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2180. əlaqələrin təhlili metodundan
2181. Tədqiqatçı iki bazar seqmentini təmsil edən ayr - ayrı qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və müvafiq paylanma əyrilərini qurmuşdur. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2182. əlaqələrin təhlili metodundan
2183. deskriptiv təhlil metodundan
2184. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2185. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2186. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2187. Tədqiqatçı iki bazar seqmentini təmsil edən ayr - ayrı qrup tərəfindən məhsulun balla qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparmış və müvafiq paylanma əyrilərini qurmuşdur. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2188. əlaqələrin təhlili metodundan
2189. deskriptiv təhlil metodundan
2190. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2191. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2192. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2193. Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin 5% artımının satışın həcminin artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2194. əlaqələrin təhlili metodunadan
2195. deskriptiv təhlil metodundan
2196. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2197. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2198. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2199. Tədqiqatçı məhsulun qiymətinin 3% artımının müəssisənin bazar payına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2200. əlaqələrin təhlili metodundan
2201. deskriptiv təhlil metodundan
2202. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2203. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2204. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2205. Tədqiqatçı reklama çəkilən xərclərin artımının müəssisənin bazar payının artımına təsirinin kəmiyyət ifadəsini almışdır. Bu məqsədlə hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2206. əlaqələrin təhlili metodundan
2207. deskriptiv təhlil metodundan
2208. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2209. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2210. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2211. Tədqiqatçı məhsulun qabının dizaynının yaxşılaşdırılmasının satışın həcminin artımına təsirini öyrənir. Bu məqsədlə aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifaadə edilə bilər?
2212. əlaqələrin təhlili metodundan
2213. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2214. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2215. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2216. deskriptiv təhlil metodundan
2217. Marketinq tədqiqatları prosesində istifadə edilmiş metodlar və metodoloji üsullar tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
2218. əsas hissədə
2219. girişdə
2220. əlavədə
2221. qısa xülasədə
2222. çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
2223. Marketinq tədqiqatları prosesində özünü göstərən məhdudiyyətlər tədqiqata dair dair tərtib olunmuş hesabatın hansı hissəsində əks etdirilməlidir?
2224. əsas hissədə
2225. girişdə
2226. qısa xülasədə
2227. çıxarışlar və tövsiyyələr hissəsində
2228. əlavədə
2229. Aşağıdakılardan hansılar marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın əsas hissəsində əks etdirilməlidir?
2230. metodologiya, nəticələr və məhdudiyyətlər
2231. çıxarışlar
2232. məlumatların yazılması üçün istifadə edilə edilmiş formaların surətləri
2233. giriş
2234. tövsiyyələr
2235. Aşağıdakılardan hansılar marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir?
2236. hamısı marketinq tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın qısa xülasəsində əks etdirilməlidir
2237. nəticələr
2238. çıxarışlar
2239. tövsiyyələr
2240. giriş
2241. İfadəlilik marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
2242. hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
2243. oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
2244. hesabatın frazelogiyasının dəqiqliyini göstərir
2245. hesabatda əsaslandırmaların məntiqiliyini göstərir
2246. hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
2247. Aydınlıq marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
2248. hesabatın frazelogiyasının dəqiqliyini göstərir
2249. oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
2250. hesabatda əsaslandırmaların məntiqiliyini göstərir
2251. hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
2252. hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
2253. Dəqiqlik marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
2254. hesabatda əsaslandırmaların məntiqiliyini göstərir
2255. hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
2256. hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
2257. hesabatın frazelogiyasının dəqiqliyini göstərir
2258. oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
2259. Tamlıq marketinq tədqiqatlarına dair dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:
2260. oxucunun ehtiyac duyduğu bütün informasiyaların təqdim olunmasını göstərir
2261. hesabatın birmənalı və dürüst şəkildə yazılışını göstərir
2262. hesabatda əsaslandırmaların məntiqiliyini göstərir
2263. hesabatın frazelogiyasının dəqiqliyini göstərir
2264. hesabatda əksini tapmış informasiyaların relevantlığını göstərir
2265. Aşağıdakılardan hansılar markrtinq tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin xarakterizə edən meyarlardır?
2266. hamısı marketinq tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətini xarakterizə edən meyarlardır
2267. tamlıq
2268. aydınlıq
2269. ifadəlilik
2270. dəqiqlik
2271. Marketoloq tərəfindən baş məcmunun orta kəmiyyətinə dair hipotez irəli sürülmüşdür. Bu hipotezin yoxlanması üçün aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifaadə edilə bilər?
2272. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2273. deskriptiv təhlil metodundan
2274. əlaqələrin təhlili metodundan
2275. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2276. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2277. Baş məcmuda amil əlamətinin payı üzrə hipotez irəli sürülmüşdür. Bu hipotezin yoxlanması üçün aşağıdakı təhlil metodlarının hansından istifaadə edilə bilər?
2278. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2279. deskriptiv təhlil metodundan
2280. əlaqələrin təhlili metodundan
2281. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2282. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2283. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmuda müəyyən ehtimala amil əlamətinin payını müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2284. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2285. deskriptiv təhlil metodundan
2286. əlaqələrin təhlili metodundan
2287. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2288. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2289. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2290. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2291. deskriptiv təhlil metodundan
2292. əlaqələrin təhlili metodunadn
2293. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2294. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2295. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmu üzrə orta kəmiyyəti müəyyən ehtimalla özünə daxil edəcək interval müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2296. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2297. əlaqələrin təhlili metodundan
2298. deskriptiv təhlil metodundan
2299. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2300. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2301. Marketoloq seçmə məlumatlar əsasında baş məcmunun parametrlərinin qiymətləndirilməsi üzrə təhlillər aparır. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2302. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2303. deskriptiv təhlil metodundan
2304. əlaqələrin təhlili metodunadn
2305. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2306. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2307. 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?
2308. deskriptiv təhlil metodundan
2309. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2310. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2311. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2312. əlaqələrin təhlili metodundan
2313. 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?
2314. deskriptiv təhlil metodundan
2315. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2316. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2317. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2318. əlaqələrin təhlili metodundan
2319. Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında tezliklərin paylanmasının qrafik təsvir etmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2320. deskriptiv təhlil metodundan
2321. əlaqələrin təhlili metodunadn
2322. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2323. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2324. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2325. Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında orta kvadratik kənarlaşmanı müəyyənləşdirmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2326. deskriptiv təhlil metodundan
2327. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2328. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2329. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2330. əlaqələrin təhlili metodunadan
2331. Tədqiqatçı alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların məhsula verdikləri ballar əsasında mediananı müəyyənləşdirmişdir. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?
2332. deskriptiv təhlil metodundan
2333. müxtəlifliklərin təhlili metodundan
2334. statistik nəticələrin çıxarılması üzrə təhlildən
2335. öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan
2336. əlaqələrin təhlili metodunadn
2337. Müəssisə 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:
2338. “qar topası” metodu ilə seçmədir
2339. müntəzəm(sistematik) seçmədir
2340. təbəqələşmiş seçmədir
2341. qrup seçmədir
2342. sadə təsadüfi seçmədir
2343. Müəssisənin marketoloqu bazar payının azalma səbəblərini dəqiqləşdirmək üçün ekspertlərin fikirlərini öyrənir. Bu seçmə:
2344. bilərəkdən seçmədir
2345. müntəzəm(sistematik) seçmədir
2346. təbəqələşmiş seçmədir
2347. qrup seçmədir
2348. sadə təsadüfi seçmədir
2349. Müəssisə beynəlxalq bazara çıxmaq üçün ölkə ərazisindəki xarici ölkə vətəndaşlarının fikirlərini öyrənir. Bu seçmə:
2350. bilərəkdən seçmədir
2351. təbəqələşmiş seçmədir
2352. müntəzəm(sistematik) seçmədir
2353. sadə təsadüfi seçmədir
2354. qrup seçmədir
2355. Aşağıdakı seçmə tiplərinin hansının tətbiqi zamanı seçiləcək elementin seçmə məcmuya düşmə ehtimalını qiymətləndirmək mümkündür?
2356. müntəzəm seçmə
2357. reprezentativ olmayan(əlverişli) seçmə
2358. “qar topası” metodu ilə seçmə
2359. qabaqcadan bilərəkdən seçmə
2360. kvota seçmə
2361. Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
2362. korrelyasiya əlaqəsinə
2363. funksional əlaqəyə
2364. funksional və monoton olmayan əlaqəyə
2365. korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
2366. monoton olmayan əlaqəyə
2367. Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun məhsullarının qiymətlərinin səviyyələri rasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
2368. korrelyasiya əlaqəsinə
2369. funksional əlaqəyə
2370. funksional və monoton olmayan əlaqəyə
2371. korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
2372. monoton olmayan əlaqəyə
2373. Marketoloq müəssisənin bazar payı ilə onun reklama çəkdiyi xərclərin məbləği arasındakı əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
2374. korrelyasiya əlaqəsinə
2375. funksional əlaqəyə
2376. funksional və monoton olmayan əlaqəyə
2377. korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
2378. monoton olmayan əlaqəyə
2379. Marketoloq satışın stimullaşdırılmasına çəkilən xərclərlə satışın həcmi arasında əlaqəni öyrənir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?
2380. korrelyasiya əlaqəsinə
2381. funksional əlaqəyə
2382. funksional və monoton olmayan əlaqəyə
2383. korrelyasiya və monoton olmayan əlaqəyə
2384. monoton olmayan əlaqəyə
2385. İstehlakçı münasibətinin öyrənilməsi zamanı aşağıdakı komponentlərdən hasılar nəzərə alınmalıdır?
2386. sadalananların hamısı istehlakçı münasibətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır
2387. dərk etmə
2388. iradi fəaliyyət
2389. obyektlə tanışlıq
2390. emosionallıq
2391. Aşağıdakılardan hansılar determinləşmiş seçmənin xarakterik cəhətidir?
2392. göstərilənlərin hamısı determinləşmiş seçməninn xarakterik cəhətləridir
2393. seçmə məcmuya elementlərin ayırılması onu formalaşdıranın şəxsi mövqeyinə əsaslanır
2394. seçmə məcmuya elementlərin ayırılmas qeyri-mexaniki yolla baş verir
2395. seçmə məcmuya elementlərin ayırılmasının ehtimalını qiymətləndirmək mümkün deyil
2396. seçmə çoxluğa elementlərin ayırılması seçməni formalaşdıranın mühakiməsi əsasında baş verir