

2309Y_Az_Æyani_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2309Y Marketing tədqiqatları

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

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

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

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

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

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

4 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi metodlara aiddir:

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

5 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi metodlara aiddir:

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

6 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ümum elmi metodlara aiddir:

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

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

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

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

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

9 Marketing tədqiqatlarında istifadə etik metodlar:

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

10 Marketing tədqiqatları:

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

11 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

12 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

13 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Ehtimal nəzəriyyəsinin metodları

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

14 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

15 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

16 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

17 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

18 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

19 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

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

20 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir:

- Dizayn üsulu
- Ekspert qiymətləndirmələri

- Geniş təkrar istehsal yanaşma
- Sosioloji metod
- Proses yanaşma

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

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

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

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

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

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

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

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

25 Marketing tədqiqatlarında kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodundan:

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

26 Marketing tədqiqatlarında ekspert qiymətləndirmələri metodundan:

- Rəqiblərin müəssisənin həyata keçirdiyi marketing tədbirlərinə mümkün ola biləcək reaksiyalarının öyrənilməsi zamanı istifadə edilir
- marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemin müəyyənləşdirilməsi zamanı
- hadisə və proseslər arasında mövcud olan əlaqələrin təsvir olunması zamanı
- nəticə amili ilə sərbəst amillər arasında asılılığın analitik ifadəsini müəyyənləşdirən zaman
- istehlakçıların müəssisənin məhsullarına loyallığını müəyyənləşdirən zaman

27 Marketing tədqiqatlarında sosioloji metoddan:

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

28 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən xətti proqramlaşdırma: E180

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

29 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən sistem yanaşma metodu:

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

30 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kompleks yanaşma metodu:

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

31 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən inteqrasiyalaşmış yanaşma metodu:

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

32 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən proqram-məqsədli planlaşdırma metodu:

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

33 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən geniş təkrar istehsal yanaşma metodu:

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

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

34 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən kütləvi xidmət nəzəriyyəsi metodu:

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

35 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ehtimal nəzəriyyəsinin metodları:

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

36 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən şəbəkə planlaşdırılması metodu:

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

37 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi- statistik təhlil metodları:

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

38 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən iqtisadi – riyazi modelləşdirmə metodu:

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

39 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən funksional dəyər metodu:

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

- Həm ümumelmi, həm də analitik proqnozlaşdırma metodlarına aiddir

40 Marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ekspert qiymətləndirmələri metodu:

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

41 Marketing tədqiqatlarında istifadə sosioloji metodlar:

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

42 Marketing tədqiqatlarında istifadə psixologiyasının metodları:

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

43 Marketing tədqiqatlarının aparılmasına:

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

44 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

45 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

46 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

- Menecerlərin problem haqqında məlumatlılıq dərəcəsi təsir göstərir

- İstehasl olunan məhsulların texniki xüsusiyyətləri
- Marketing fəaliyyətində meydana çıxan problem
- Müəssisədə informasiya sisteminin mövcud olması
- Müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemi

47 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

48 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

49 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

50 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

51 Marketing tədqiqatlarının təşkilati formasına:

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

52 Müəssisə tərəfindən marketing tədqiqatlarının təşkilinə:

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

53 İlkin marketing informasiyası:

- Marketing informasiya sistemindən ilk əldə edilən informasiyalardır

- Tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq ilk dəfə toplanılan
- Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcumələrindən ilk dəfə toplanılan informasiyalardır
- Kommersiya ədəbiyyatlarından ilk dəfə toplanan informasiyalardır
- Konfrans materiallarında ilk dəfə toplanılan informasiyalardır

54 İstehlakçının iqtisadi xarakteristikası:

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

55 İstehlakçının psixoloji xarakteristikası:

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

56 İstehlakçının həyat stilinə aid olan informasiya:

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

57 İstehlakçıların baxışlarına dair olan informasiya:

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

58 İstehlakçıların istəklərinə və davranışlarına dair olan informasiyalar

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

59 Təkrar marketing informasiyaları:

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

60 Rəsmi sənədlərdən və nəşrlərdən əldə edilən informasiyalar:

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

61 İlkin informasiyanın üstünlüyü:

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

62 Təkrar informasiyanın çatışmazlığı:

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

63 İlkin informasiyanın çatışmazlığı:

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

64 İnformasiyanın aktuallığı:

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

65 İnformasiyanın tamlığı:

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

66 İnformasiyanın relevantlığı:

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

67 Qeyri – rəsmi mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

68 Spesifik mənbələrdən əldə edilən informasiyalar:

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

69 İxtisaslaşmış informasiya xidməti göstərən təşkilatlarından əldə edilən informasiyalar:

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

70 İnformasiyanın gerçəkliyi:

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

71 İnformasiyanın qənaətliliyi:

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

72 İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkildə malik olması:

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

73 Əmələgəlmə mənbələrinə görə marketing informasiyaları:

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

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

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

75 Daxil olma dövrüliyinə görə marketing informasiyaları:

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

76 Funksional təyinatına görə marketing informasiyaları:

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

77 Əhatə etmə dövrü baxımından marketing informasiyaları:

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

78 Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına nədən başlanır:

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

79 Marketing informasiya sisteminin daxili hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

80 Marketing informasiya sisteminin xarici hesabat alt sisteminin vəzifəsi:

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

81 Marketing informasiya sisteminin marketing tədqiqatları alt sisteminin vəzifəsi:

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

82 Marketing informasiya sisteminin informasiyaların təhlili alt sisteminin vəzifəsi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

87 Müəssisənin marketoloqları müxtəlif satış kanallarının səmərəliliyini təhlil etmək üçün marketing

informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

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

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

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

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

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

90 Müəssisənin marketoloqları rəqabət strategiyalarının işlənilib hazırlanması üçün marketing informasiya sisteminin hansı alt sistemindəki məlumatlardan istifadə edirlər:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

95 Marketing informasiya sistemi:

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

96 Fokus qrupların təşkili:

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

97 Ekspertlər arasında sorğuların təşkili:

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

98 Oxşar hadisələrin təhlili:

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

99 Müvafiq ədəbiyyatlarla tanış olma əsasında problemin başa düşülməsi:

- Həm təsviri, həm də kauzal tədqiqatların aparılması metodudur

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

100 Panellərin tətbiqi:

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

101 Eksperimentlərin aparılması:

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

102 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

103 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

104 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

105 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

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

106 Aşağıdakılardan hansı marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemin əlamətidir?

- Ticarət heyətinin öz işinin öhdəsindən gələ bilməməsi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

113 Hipotezlərin yoxlanılmasına:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Marketing xidmətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir
- Həll tələb edən problemdir

- Məhsulların bölüşdürülməsində və satışında meydana çıxan problemdir
- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problemdir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Marketing xidmətinin fəaliyyəti ilə əlaqədar problemdir
- Tədqiqat tələb edən problemdir

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

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

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

126 Marketing fəaliyyətində səbəb- nəticə əlaqəsinin öyrənilməsi məqsədilə:

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

127 Rəqiblərin profilinin alınması məqsədilə:

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

128 İstehsal etdiyi məhsulun tipik alıcısının profilini almaq məqsədilə:

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

129 Bazarın rəqabət strukturunun öyrənilməsi məqsədilə:

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

130 Məhsulların bölüşdürmə kanalının öyrənilməsi məqsədilə

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

131 Problemin daha yaxşı formalaşdırılması məqsədilə:

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

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

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

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

133 Müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair xüsusi proqnozların işlənilib hazırlanması məqsədilə:

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

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

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

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

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

136 Sərbəst dəyişənin asılı dəyişənə təsirinin kəmiyyət ifadəsinin alınması məqsədilə:

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

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

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

- Həm kəşfiyyat, həm də təsviri tədqiqatlar aparılır

138 İki dəyişənin kovariasiyasını öyrənmək məqsədilə:

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

139 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənmək məqsədilə:

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

140 Təsviri tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

141 Kauzal tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

142 Kəşfiyyat tədqiqatların aparılması metoduna aiddir:

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

143 Səbəb-nəticə əlaqələrinin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə:

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

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

- Ticarət heyətinin fəaliyyətində meydana çıxan problem
 Planlaşdırılan dəyişikliklərlə bağlı problem
 Müəssisənin mənfəətinin azalması problemi
 İstehsal fəaliyyətində meydana çıxan problem

- Marketing kommunikasiyasının təşkili ilə bağlı

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

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

146 Standartlaşdırılmış müşahidə:

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

147 Standartlaşdırılmamış müşahidə:

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

148 Aparılma üsuluna görə müşahidə:

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

149 Şəraitin xarakterinə görə müşahidə:

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

150 İştirakçıların məlumatlandırılması baxımından müşahidə:

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

151 Məlumatların yığılması müntəzəmliyinə görə müşahidə:

- təbii və süni müşahidəyə
 sistematik, epizodik və yeganə müşahidəyə bölünür
 standartlaşdırılmış və standartlaşdırılmamış müşahidəyə

- açıq və gizli müşahidəyə
- birbaşa və dolayı müşahidəyə

152 Tədqiqatçının iştirakı baxımdan müşahidə:

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

153 Gizli müşahidənin üstünlüyü:

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

154 Açıq müşahidənin çatışmazlığı:

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

155 Gizli müşahidənin çatışmazlığı:

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

156 Süni müşahidənin üstünlüyü:

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

157 Süni müşahidənin çatışmazlığı:

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

158 Təbii müşahidənin çatışmazlığı:

- tədqiqat obyektinə üzrə tam informasiyaların gec əldə edilməsindədir
- şəraitə nəzarət olunmamasındadır
- müşahidə effektinin mövcud olmasındadır

- müşahidə effektinin mövcud olmamasındadır
- müşahidənin irəlicədən müəyyən edilmiş sxem üzrə aparılmamasındadır

159 Təbii müşahidənin üstünlüyü:

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

160 Respondentlərlə əlaqə üsulunaa görə sorğular :

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

161 Standartlaşdırılmamış açıq anketlər:

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

162 Sorğunun məqsədinin aydın olduğu və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

163 Sorğunun məqsədinin aydın olmadığı və çoxvariantlı cavabın olduğu anket:

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

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

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

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

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

- telefonla sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

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

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

167 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sorğunun dəyəri daha aşağıdır?

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

168 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında anonimlik olmur?

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

169 Tədqiqat obyektinin maddiləşməsi baxımından eksperimentlər:

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

170 Eksperimentin daxili gerçəkliyi :

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

171 Eksperimentin xarici gerçəkliyi :

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

172 Hansı eksperimentin daxili gerçəklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

- təfəkkürdə aparılan eksperimentin
- s ni  raitd  aparılan eksperimentin
- təbii  raitd  aparılan eksperimentin
- xətti eksperimentin
- paralel eksperimentin

173 Hansı eksperimentin xarici ger eklik səviyyəsi daha yüksəkdir?:

- təfəkkürdə aparılan eksperimentin
- təbii  raitd  aparılan eksperimentin
- s ni  raitd  aparılan eksperimentin
- xətti eksperimentin
- paralel eksperimentin

174 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin  st nl y n  aiddir?

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

175 Aşağıdakılardan hansılar müşahidənin çatışmazlığına aiddir?

- müşahidə effekti mövcud ola bilir
- göstərilənlərin hamısı müşahidənin çatışmazlıqlarına aiddir
- toplanan informasiyaların reprezentativlik səviyyəsi aşağı olur
- müşahidə obyektleri selektiv seçilir
- müşahidə edilən faktların qəbulu subyektiv xarakter daşıyır

176  zl nil n məqsədin növündən asılı olaraq sorğular:

- yazılı və  fahi sorğulara bölünürlər
- kəmiyyət və keyfiy t sorğularına
- birdəfəlik v   oxd f lik sorğulara
- fərdi və qrup sorğularına
- ekspert v  istehlak i sorğularına

177 Subyektlərin tipindən asılı olaraq sorğular:

- yazılı və  fahi sorğulara bölünürlər
- ekspert v  istehlak i sorğularına
- kəmiyyət və keyfiy t sorğularına
- birdəfəlik v   oxd f lik sorğulara
- fərdi və qrup sorğularına

178 Sorğular həyata keçirilmə tezliyindən asılı olaraq :

- yazılı və  fahi sorğulara bölünürlər
- birdəfəlik v   oxd f lik sorğulara
- kəmiyyət və keyfiy t sorğularına
- fərdi və qrup sorğularına
- ekspert v  istehlak i sorğularına

179  ştirak edənlərin sayından asılı olaraq sorğular :

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

180 Standartlaşdırma dərəcəsi asılı olaraq sorğular :

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

181 Məlumatların yığılma üsulundan asılı olaraq sorğular :

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

182 Standartlaşdırılmış açıq anketlər:

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

183 Standartlaşdırılmış qapalı anketlər:

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

184 Standartlaşdırılmamış qapalı anketlər:

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

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

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

186 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar şəxsi söhbət əsasında aparılan müsahibənin üstünlüklərinə

aiddir?

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

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

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

188 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar telefonla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

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

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

190 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin üstünlüklərinə aiddir?

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

191 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar poçtla aparılan müsahibənin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

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

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

- telefonla sorğuda
- poçtla sorğuda
- həm telefonla, həm də poçtla sorğuda

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

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

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

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

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

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

196 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

202 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında respondentin anonimliyini təmin olunur?

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

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

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

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

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

205 Aşağıda göstərilən sorğu formalarının hansında sualların növbəliliyini dəyişmək çətinidir?

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

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

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

207 Aşağıda göstərilənlərdən hansılar eksperimentin əlamətlərinə aiddir?

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

208 Aşağıdakılardan hansılar eksperimentin çatışmazlıqlarına aiddir?

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

209 Aşağıdakılardan hansı eksperiment zamanı qarşıya məqsəd kimi qoyula bilər?

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

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

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

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

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

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

- kütləvi xidmət nəzəriyyəindən

- eksperiment metodundan
- kompleks yanaşmadan
- şəbəkə planlaşdırılmasından
- funksional – dəyər metodundan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- xətti və paralel eksperimentdir

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

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

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

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

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

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

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

222 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

223 Aşağıdakı amillərdən hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

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

224 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin xarici gerçəkliyi müəyyənləşdirir?

- asılı dəyişənin qiymətinin həqiqətən də asılı olmayan dəyişənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində formalaşması
- seçmənin baş məcmunu yetərinə tam xarakterizə etməsi

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

225 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

226 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

227 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

228 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

229 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir?

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

230 Aşağıdakılardan hansı eksperimentin daxili gerçəkliyinə təsir göstərir? :

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

- eksperiment sxeminin düzgün seçilməsi
- asılı və asılı olmayan dəyişənlərin düzgün formalaşdırılması

231 Aşağıda sadalananlardan anketin funksiyalarına hansılar aiddir?

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

232 Anketlərin tərtib olunmasına nədən başlanır?

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

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

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

234 Respondentə anketin əvvəlində hansı cavab formasına malik sual verilməsi məqsədmüvafiqdir?

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

235 Anketlərin tərtibi zamanı aşağıdakılardan hansı tövsiyələrə riayət olunmalıdır?

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

236 Anketlərin tərtibi zamanı hansı suallar istiqamətləndirici suallar hesab olunur?

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

237 Nominal şkaladan hansı məqsədlə istifadə edilir?:

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

- obyektler arası intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlerin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə

238 Sıra şkalasından hansı məqsədilə istifadə edilir?:

- obyektlerin sıralanması və obyektler arasındakı intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlerin nisbi ölçüləri əsasında onların ardıcılığını müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlerin identifikasiyası məqsədilə
- obyektler arası intervalı müəyyənləşdirmək məqsədilə
- obyektlerin identifikasiyası və sıralanması məqsədilə

239 Aşağıdakı şkalalardan hansı mütləq sıfır başlanğıc nöqtəsinə malikdir?

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

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

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

241 Aşağıdakılardan alıcının obyektiv xarakteristikası hansıdır?

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

242 Aşağıdakılardan alıcının subyektiv xarakteristikası hansıdır?

- irqi
- zövqü
- yaşı
- cinsi
- milliyyəti

243 Bipolyar sifətlərdən hansı şkalada istifadə olunur?

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

244 İstehlakçılardan məhsulları fərqləndirməsi üçün müəyyənləşdirilən istiqamətlər hansı şkalada olur?

- punktirli reyting şkalasında
- qavrama şkalasında

- semantik differensial şkalada
- Stepel şkalasında
- müqayisəvi reyting şkalasında

245 Gözləmələrin ölçülməsi üçün aşağıdakı üsulların hansından istifadə edilə bilər?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

nisbi şkaladan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

264 Şkala üzərində obyektı qiymətləndirməkdən ötrü məhdud sayda cavab göstərilmişdir. Bu hansı şkaladır?

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

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

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

266 Aşağıdakılardan bütün reyting şkalalarına xas olan xarakterik cəhəti göstərin:

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

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

- 8.0
- 7.0
- 4.0
- 5.0
- 6.0

268 Aşağıdakılardan hansı Stepel şkalasını semantik differensial şkaladan fərqləndirir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- qavrama şkalasıdır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- göstərilən bütün şkala növlərindən
- nisbi şkaladan

- nominal şkaladan
- sıra şkalasından
- interval şkalasından

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

298 Tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, alıcılar seçim prosesində avtomobilin 100 km məsafəyə benzin sərfiyyatını onun salonunun genişliyi və qiyməti parametrləri ilə müqayisədə daha üstün tuturlar. Onlar daha baha qiymətə 100 km məsafəyə daha az benzin sərf edən avtomobillərə üstünlük

verirlər. Tədqiqat prosesində hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

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

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

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

300 Seçmənin layihələndirilməsinə nədən başlanılır?

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

301 Seçmənin əsası:

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

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

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

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

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

304 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

305 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

306 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

307 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

308 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

309 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

310 Təsadüfi ədədlər cədvəlinə əsaslanmaqla:

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

311 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

312 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

313 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

314 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

315 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

316 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

324 Lotoreya qaydasına əsaslanmaqla:

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

325 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

326 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

327 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

328 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

329 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

330 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

331 Xüsusi kompyuter proqramlarından istifadə etməklə:

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

332 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

333 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

334 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

335 Seçmə məcmunu formalaşdıran şəxsin şəxsi mövqeyinə əsaslanmaqla:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 44.0
- 35.0
- 32.0
- 38.0
- 42.0

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

- 178.0
- 138.0
- 148.0
- 158.0
- 168.0

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

- 90.0
- 60.0
- 50.0
- 70.0
- 80.0

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

- 360.0
- 240.0
- 200.0
- 280.0
- 320.0

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

- 73.0
- 43.0
- 33.0
- 53.0
- 63.0

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

- 201.0

- 171.0
- 151.0
- 191.0
- 181.0

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

- 107.0
- 74.0
- 87.0
- 84.0
- 94.0

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

- 326.0
- 296.0
- 286.0
- 306.0
- 316.0

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

- 196.0
- 166.0
- 156.0
- 176.0
- 186.0

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

- 1800.0
- 1536.0
- 1600.0
- 1760.0
- 11700.0

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

- 2500.0
- 2664.0
- 2600.0
- 2700.0
- 2800.0

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

- 394.0
- 384.0
- 386.0
- 390.0
- 392.0

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

- 966.0
- 666.0
- 566.0
- 766.0
- 866.0

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

- 398.0
- 384.0
- 390.0
- 394.0
- 396.0

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

- 674.0
- 666.0
- 668.0
- 670.0
- 672.0

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

- 398.0
- 384.0
- 390.0
- 394.0
- 396.0

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

- 684.0
- 666.0
- 680.0
- 682.0
- 678.0

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

- 176.0

- 166.0
- 170.0
- 172.0
- 174.0

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

- 110.0
- 96.0
- 100.0
- 104.0
- 108.0

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

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

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

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

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

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

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

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

367 Marketoloq alıcılar tərəfindən məhsulun qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqat aparır.O, alıcıların

məhsula verdikləri ballar əsasında tezliklərin paylanması qrafik təsvir etmişdir. Hansı təhlil metodundan istifadə edilmişdir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

379 Aydınlıq marketing tədqiqatlarına dair tərtib olunmuş hesabatın yazılma keyfiyyətinin

xarakterizə edən meyarlardan biri kimi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

391 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?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- öncəgörmələr üzrə təhlil metodundan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

403 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 edilmişdir?

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

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

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

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

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

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

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

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

- 40% - dir
- 50% - dir

- 25% - dir
- 30% - dir
- 35% - dir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

etmişdir . Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar onların sıra saylarından asılı olaraq aşağıdakı kimi olmuşdur: 9, 6, 8, 7. Ekspertlərin məhsula verdikləri ballar üzrə orta kvadratik kənarlaşma:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

müxtəlifliyin təhlili metodundan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 9 - dur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

452 Marketoloq müəssisənin satdığı məhsulların həcmi ilə həmin müəssisənin məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsi, satışın stimullaşdırılmasına çəkdiyi xərclər və əhalinin gəlirlərinin artımı

arasındakı asılılığı öyrənmişdir. Bu amillər arasında əlaqə aşağıdakı əlaqə tiplərindən hansına aiddir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 0.62 – ə bərabərdir
- 0.71 – ə bərabərdir
- 0.78 - ə bərabərdir

- 0.81 - ə bərabərdir
 0.80 - a bərabərdir

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

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

459 Aşağıdakılardan hansılar qiymətlərin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir:

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

460 Aşağıdakıları metodlardan hansılar qiymət elastikliyinə öyrənmək məqsədilə istifadə edilir?

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

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

- 1.55
 1.67
 1.83
 1.75
 1.95

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

- 1.55
 1.25
 1.67
 1.75
 1.95

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

- 1.55
 0.95

- 1.25
- 1.75
- 1.95

464 Bir həftə ərzində A mağazasında məhsulun hər vahidi 3 manata, B mağazasında isə həmin məhsulun hər vahidi isə 5 manata satılmışdır. Həmin müddət ərzində A mağazasında 80 ədəd, B mağazasında isə 40 ədəd məhsul satılmışdır. Qiymət elastikliyi:

- 1.55
- 1.33
- 1.25
- 1.75
- 1.95

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

- 1.55
- 0.57
- 1.33
- 0.75
- 1.95

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

- 1.00
- 1.10
- 0.97
- 0.98
- 0.99

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

- 1.00
- 1.20
- 0.97
- 0.98
- 0.99

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

- 1.00
- 1.30
- 0.97
- 0.98
- 0.99

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

- 1.0
- 0.9
- 1.3
- 1.2

1.1

470 Tələbin qiymət elastikliyinin aldığı qiymətlər aşağıda verilmişdir. Hansı halda qiymət qeyri - elastikdir?

- 1.0
 0.8
 1.6
 1.4
 1.2

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

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

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

- 2.5 - ə bərabərdir
 1.3 - ə bərabərdir
 1.5 - ə bərabərdir
 1.8 -ə bərabərdir
 2.2 - ə bərabərdir

473 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların qiymətə həssaslığını şərtləndirir?

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

474 Əmtəə nadir dəyərə malikdirsə:

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

475 Analıq əmtəələr haqqında məlumat olmadıqda:

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

476 Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda:

- alıcı əmtəənin dəyəri ilə ödədiyi vəsaitin müqayisəsini aparır

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

477 Əmtənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edirsə:

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

478 Məhsuldan alınan faydanın tərkibində əmtənin qiyməti az paya malikdirsə:

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

479 Əmtənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər alıcılar arasında bölüşdürülən zaman:

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

480 Əmtə alıcının əldə etdiyi əsas növ əmtə ilə birgə əldə alınan zaman:

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

481 Əmtə özünün keyfiyyəti, nüfuz və eksklüzivliyi baxımından alıcıda güclü alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa:

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

482 Əmtənin ehtiyatının yaradılması imkanları mümkün olmadıqda:

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

483 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 120 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə

-2,3-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

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

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

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

485 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 127 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

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

486 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 134 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 212 man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

487 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 138 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 246man-a bərabərdir
- 219 man-a bərabərdir

488 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 142 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 221 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 215 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir

489 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 144 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,6-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 206 man-a bərabərdir
- 234 man-a bərabərdir
- 248 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 221 man-a bərabərdir

490 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 150 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,2-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 246 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

491 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 152 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 261 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

492 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 154 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 280 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

493 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 156 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 281 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 264 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

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

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

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

- 248 man-a bərabərdir

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

496 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 161 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,5-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

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

497 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 164 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir
- 275 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

498 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 162 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 252 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

499 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 166 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,8-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 260 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

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

- 268 man-a bərabərdir
- 288 man-a bərabərdir
- 258 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir
- 281 man-a bərabərdir

501 Məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclərin məbləği 170 man, məhsulun qiymət elastikliyi isə -2,4-ə bərabər olarsa məhsulun optimal qiyməti:

- 268 man-a bərabərdir
- 291 man-a bərabərdir

- 258 man-a bərabərdir
- 288 man-a bərabərdir
- 293 man-a bərabərdir

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

- 345 man-a bərabərdir
- 328 man-a bərabərdir
- 321 man-a bərabərdir
- 333 man-a bərabərdir
- 341 man-a bərabərdir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 315 man-a bərabərdir
- 295 man-a bərabərdir
- 308 man-a bərabərdir

- 321 man-a bərabərdir
- 395 man-a bərabərdir

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

62 man əlavə olunmalıdır

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

526 Qiymət elastikliyi -2,1 - ə bərabərdir. Məhsula optimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün

məhsul vahidinə çəkilən dəyişən xərclər:

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

527 Aşağıdakılardan rəqabətə təsir göstərən qüvvələr hansılardır?

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

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

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

529 Aşağıdakı amillərdən hansılar malgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

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

530 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını şərtləndirir?

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

531 Aşağıdakı amillərdən hansılar firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasını şərtləndirir?

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

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

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

- kiçik bazar segmentində fəaliyyət göstərən müəssisə

533 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

534 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

535 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin aktiv strategiyasıdır?

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

536 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderinin passiv strategiyasıdır?

- cinah strategiyası
 rəqiblərin "çağırışları"na cavab reaksiyası
 birbaşa hücum strategiyası
 liderin təqib olunması strategiyası
 mühasirəyə alma strategiyası

537 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

538 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

539 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

- bazar payının müdafiə olunması strategiyası
) mühasirəyə alma strategiyası
 rəqiblərin "çağırışları"na cavab reaksiyası
 liderin təqib olunması strategiyası

- bazarın genişləndirilməsi strategiyası

540 Aşağıdakı strategiyalardan hansı bazar liderliyinə iddia edən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

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

541 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

542 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin aktiv strategiyasıdır?

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

543 Aşağıdakı strategiyalardan hansı kiçik bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisənin passiv strategiyasıdır?

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

544 Aşağıdakılardan hansılar rəqiblərin tədqiqi zamanı öyrənilir?

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

545 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin birbaşa hücum strategiyası:

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

546 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin cinah strategiyası:

- lider müəssisə ilə əməkdaşlığı nəzərdə tutur

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

547 Bazar liderliyinə iddialı olan müəssisənin mühasirəyə strategiyası:

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

548 Bazar payına görə lider olan müəssisənin qabaqlayıcı fəaliyyət strategiyası:

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

549 Bazar payına görə lider olan müəssisənin bazarın genişləndirilməsi strategiyası:

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

550 Aşağıdakı amillərdən hansılar alıcıların mövqeyinin güclülüyünü şərtləndirir?

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

551 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

552 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

553 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir

- rəqib müəssisənin məhsullarını mövqələşdirmə strategiyasıdır
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

554 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

555 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

556 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

557 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

558 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

559 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

560 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

- rəqib müəssisənin istehsal gücləridir

- rəqib müəssisənin güclü tərəfləridir
- rəqib müəssisənin ölçüsüdür
- rəqib müəssisənin keçdiyi inkişaf yoludur
- rəqib müəssisənin bazar şanslarıdır

561 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

562 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

563 Müəssisənin rəqibinin fəaliyyətinin öyrənilməsi zamanı nəzərə alınan əsas amil:

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

564 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

565 Rəqib müəssisənin maliyyə vəziyyətinin xarakterizə edən göstəriciyə aiddir:

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

566 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

567 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin bazar şansları aiddir

- rəqib müəssisənin çevik istehsal imkanları aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisənin məqsədləri aiddir
- rəqib müəssisənin maraqları aiddir

568 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

569 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

570 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhili zamanı nəzərə alınan amilə:

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

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

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

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

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

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

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

574 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyətərliliyi aiddir

- rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturu aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

575 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin şaquli inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

576 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin heyətinin motivasiyası aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

577 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin geriyə inteqrasiyası aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

578 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı istehsal sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisənin maliyyələşmə mənbələrinə əlyetərliliyi aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin strategiyaları aiddir
- rəqib müəssisədə korporativ mədəniyyət aiddir
- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir

579 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsullarının differensiyası aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

580 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahə-sində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin brendinin məşhurluğu aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

581 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsulunun keyfiyyət baxımından imici aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

582 Rəqib müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin təhlili zamanı marketing sahəsində nəzərə alınan amilə:

- rəqib müəssisədə elmi-tədqiqat işlərinin təşkili aiddir
- rəqib müəssisənin məhsulunun alıcıya yönümlülüyü aiddir
- rəqib müəssisənin avadanlıqları aiddir
- rəqib müəssisənin çevik məhsul istehsal etmə qabiliyyəti aiddir
- rəqib müəssisənin maliyyə resursları aiddir

583 Aşağıdakılardan hansılar reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir?

- xüsusi eksperimentlər əsasında keçirilmiş reklamların səmərəliliyinin tədqiqi
- yuxarıda göstərilənlərin hamısı reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin tədqiqi istiqamətlərinə aiddir
- firmanın bütövlükdə reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənməsi
- məqsəd auditoriyası üçün ayrı – ayrı reklam yayım vasitələrinin populyarlığının tədqiqi
- reklam müraciətinin insanların davranışına təsirinin tədqiqi

584 Aşağıdakı parametrlərdən hansılar reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir?

- diaqnostika
- yuxarıdakı parametrlərin hamısı reklamın kommunikasiya effektini müəyyənləşdirir
- təsiretmə
- inandırıcılıq
- informasiyalıq

585 Reklamın kommunikasiya effekti kimi təsiretmə:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

586 Reklamın kommunikasiya effekti kimi inandırıcılıq:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

587 Reklamın kommunikasiya effekti kimi informasiyalıq:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir

- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir

588 Reklamın kommunikasiya effekti kimi diaqnostika:

- alıcının davranışını xarakterizə edir
- reklamın müsbət və mənfi tərəflərini xarakterizə edir
- reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini göstərir
- alıcının əmtəəni almaq ehtimalını göstərir
- alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini göstərir

589 Reklamın xatırlanma və məhsulu almağa sövqedicilik səviyyəsini:

- populyarlıq parametri xarakterizə edir
- təsiretmə parametri xarakterizə edir
- inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- diaqnostika parametri xarakterizə edir

590 Alıcının əmtəəni almaq ehtimalını:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir

591 Alıcının gördüyü reklam elanına əsasən əmtəəni təsvir etməsini:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir

592 Reklamın müsbət və mənfi tərəflərini:

- reklamın populyarlıq parametri xarakterizə edir
- reklamın diaqnostika parametri xarakterizə edir
- reklamın təsiretmə parametri xarakterizə edir
- reklamın inandırıcılıq parametri xarakterizə edir
- reklamın infomasiyalılıq parametri xarakterizə edir

593 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında informasiyalılığının artımı

594 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında inormasiyalılığının artımı

595 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin bazar payının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında inormasiyalılığının artımı

596 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliilik səviyyəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında inormasiyalılığının artımı

597 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edir?

- məqsəd auditoriyasının müəssisənin məhsulları haqqında informasiyalılığının artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında inormasiyalılığının artımı

598 Reklam üçün kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı aşağıdakı meyarlardan hansılar nəzərə alınır?

- kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən auditoriyada formalaşdırılan əhvali – ruhiyyə
- yuxarıda göstərilən meyarların hamısı reklam məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrinin seçilməsi zamanı nəzərə alınır
- kütləvi informasiya vasitələrinin avtoritetliyi
- kütləvi informasiya vasitələrinin insanlar arasında nüfuzluluğu
- kütləvi informasiya vasitələrinin sosial yönümlülüğü

599 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına müəssisənin populyarlılığının yüksəlməsi
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

600 2 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- 5) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- 2) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının imicinin yüksəlməsi
- 1) reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- 3) reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- 4) reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

601 Aşağıdakı göstriilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı

- reklam hesabına məqsəd auditoriyasının müəssisə haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

602 Aşağıdakı göstərilərdən hansı reklamın kommunukativ səmərəliliyini xarakterizə edir?

- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının satışının artımı
- reklam hesabına alıcıların müəssisənin məhsulları haqqında məlumatlılıq dərəcəsinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin məhsullarının alıcılarının sayının artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətinin artımı
- reklam hesabına müəssisənin mənfəətliliyinin artımı

603 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 210 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 32 min manatdır 20.
- 30 min manatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır
- 45 min manatdır

604 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 180 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 32 min manatdır
- 45 min manatdır
- 30 min manatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır

605 Müəssisənin il ərzində reklama çəkdiyi xərclər 170 min manat, həmi müddət ərzində reklam gəlirləri isə 225 min manat təşkil etmişdir. Reklam mənfəəti:

- 45 min manatdır
- 55 min manatdır
- 30 min manatdır
- 35 min manatdır
- 25 min manatdır

606 Aşağıdakı göstəricilərin hansı çap kütləvi informasiya vasitələrində reklamların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir?

- oxucuların müəyyən faizinin reklamın yarıdan çoxunu oxuması
- yuxarıdakı göstəricilərin hamısı çap kütləvi informasiya vasitələrində reklamların tanınma dərəcəsini xarakterizə edir
- oxucuların reklam elanlarını görməsi
- oxucuların reklam olunan əmtəyə və onun markasına diqqət yetirməsi
- oxucuların istehsal olunan əmtəənin istehsalçısına diqqət yetirməsi

607 Müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün aşağıdakılardan hansı proqnozların işlənilməsinə ehtiyac olur?

- bazar konyukturunun proqnozlaşdırılması
- yuxarıda sadalanan proqnozların hamısı müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün müəssisə tərəfindən işlənilməsinə ehtiyac olunan proqnozlardır

- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin inkişafının proqnozlaşdırılması
- rəqiblərin bazar payının proqnozlaşdırılması
- müəssisənin və onun rəqiblərinin istehsal etdikləri əmtəələrə tələbin proqnozlaşdırılması

608 Marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə aşağıda sadalanan hansı məsələlərin həllinə nail olmaq mümkündür?

- müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi
- Yuxarıda sadalanan bütün məsələlərin həllinə marketing tədqiqatlarında ssenarilər metodu əsasında proqnozlaşdırma vasitəsilə nail olmaq mümkündür
- bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinə başa düşülməsi
- müəssisə üçün əlverişli imkanların aşkarlanması
- müəssisə üçün potensial təhlükələrin qiymətləndirilməsi

609 Müəssisənin xarici mühitin dəyişkənliyinə uyğunlaşma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

610 Müəssisənin marketoloqları tərəfindən potensial təhlükələri qiymətləndirmək üçün:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır.
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

611 Müəssisənin inkişafı üçün əlverişli imkanları aşkarlamaqdan ötrü:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

612 Müəssisə tərəfindən bazar situasiyasının və onun təkamülünün daha dərinə və hərtərəfli başa düşülməsi üçün:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

613 Qeri – müəyyən bazar şəraitində müəssisənin daha məqsədyönlü inkişaf istiqamətlərini aşkarlamaq üçün:

- riyazi statistikanın metodları əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- ssenarilər metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- aparıcı indikatorlar metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- trendlərin təhlili yolu ilə proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır
- eksponensial hamarlaşdırma metodu əsasında proqnozlar işlənilib hazırlanmalıdır

614 Proqnozlaşdırmada aşağıdakı məsələlərdən hansılara baxılır?

- proqnoz məlumatları ilə faktiki məlumatların müqayisə olunması
- proqnozlaşdırmada yuxarıdakı məsələlərin hamısına baxılır
- tədqiq olunan bazar situasiyasına uyğun proqnozlaşdırma texnologiyasının seçilməsi
- proqnozlaşdırma metodunun yararlılığının yoxlanması
- modelin keyfiyyəti haqqında nəticənin çıxarılması

615 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun beşinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 68.873 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir

616 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun birinci ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 68.873 min man – a bərabərdir

617 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 74.885 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

618 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun dördüncü ildə satışının həcmi:

- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 77.891 min man – a bərabərdir

619 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun yeddinci ildə satışının həcmi

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 86.909 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir

- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

620 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun səkkizinci ildə satışının həcmi:

- 95.927 min man – a bərabərdir
- 80.897 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir

621 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun doqquzuncu ildə satışının həcmi:

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 92.921 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

622 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 65.867 + 3.006 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun onuncu ildə satışının həcmi:

- 80.897 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 89.915 min man – a bərabərdir
- 95.927 min man – a bərabərdir
- 71.879 min man – a bərabərdir

623 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 70.88 + 3.6 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun ikinci ildə satışının həcmi:

- 80.91 min man – a bərabərdir
- 78.08 min man – a bərabərdir
- 79.08 min man – a bərabərdir
- 77.87 min man – a bərabərdir
- 79.92 min man – a bərabərdir

624 Trendlərin təhlili yolu ilə müəssisənin məhsullarının satışının proqnozlaşdırma zamanı $F= 70.85 + 3.9 t$ şəkilində asılılıq alınmışdır. Trend modelinə əsasən müəssisənin məhsulunun üçüncü ildə satışının həcmi:

- 80.91 min man – a bərabərdir
- 83.55 min man – a bərabərdir
- 79.08 min man – a bərabərdir
- 81.45 min man – a bərabərdir
- 82.55 min man – a bərabərdir