

2304y_Az_Q2017_Yekun imtahan testinin sualları

Fənn : 2304Y İstehlakçı davranışının idarə edilməsi

1 Kommunikatorun inandırma dərəcəsini neçə amil əsasında müəyyən etmək olar?

- ☐ 3.0
- ☐ 4.0
- ☐ 6.0
- ☐ 5.0
- ☒ 2.0

2 Tədqiqatın nəticəsində məlum olmuşdur ki, reklamın gec-gec təkrarlanması onun effektivliyini azaldır. Bu səbəblə izah edilir.

- ☐ 6.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0
- ☐ 4.0
- ☒ 2.0

3 Bəzi insanlar müxtəlif situasiyalarda gözləntilərlə xarakterizə olunur və öz davranışlarını müvafiq şəkildə dəyişirlər. Bu adlanır.

- ☐ qorxu
- ☒ özünə nəzarət
- ☐ peşəkarlıq
- ☐ müstəqillik
- ☐ sərbəstlik

4 fərqləri ekstravertlərə və intravertlərə bölüb.

- ☐ Zombart
- ☐ Kotler
- ☐ Ayzen Eyzen
- ☒ Karl Yung
- ☐ Martin Fişbeyn

5 Hər bir şəxsiyyət başqalarından unikal cəhətlərinə görə fərqlənir və bəzi insanlarda birdən çox elementi mövcuddur.

- ☐ işin
- ☐ şəkilin
- ☐ obrazın
- ☐ süjetin
- ☒ tipajın

6 adamlar başqalarından emosional və davranış baxımından fərqlənməyə çalışırlar.

- ☐ elm xadimləri
- ☐ aqressiv
- ☐ asılı adamlar
- ☒ müstəqil
- ☐ üzüyola adamlar

7 adamlar uğura can atır, həyatı rəqabət hesab edirlər.

- ☐ üzüyola adamlar

- ☐ asılı adamlar
- ☐ müstəqillər
- ☒ aqressiv
- ☐ elm xadimləri

8 tənhalığı sevmir, sevgiyə, nəvazişə, yardıma ehtiyac duyurlar.

- ☐ müstəqillər
- ☐ elm xadimləri
- ☐ aqressivlər
- ☒ üzüyola adamlar
- ☐ asılı adamlar

9 Planlaşdırılan davranış nəzəriyyəsi imkan verir.

- ☒ rasiona, düşünülmüş davranışı proqnozlaşdırmağa
- ☐ rasiona davranışı tədqiq etməyə
- ☐ rasiona tədbirlərin qəbulu
- ☐ düşünülmüş davranışı proqnozlaşdırmağa
- ☐ rasiona qərarların qəbulu

10 İnsanın rasiona davranışı konsepsiyasının tərəfdarları sırasına amerikalı sosial psixoloqlar aid etmək olar.

- ☐ Martin Fişbeyn və Kotler
- ☐ Ayzen Eyzen və Kotler
- ☐ Ayzen Eyzen və Zombart
- ☒ Ayzek Eyzen və Martin Fişbeyn
- ☐ Martin Fişbeyn və Zombart

11 Freyd insan şəxsiyyətinin strukturunu təhtəl sistemlərin cəmi şəklində təsəvvür edir:

- ☐ "mən" və eqo
- ☐ şüursuz və "super mən"
- ☐ "mən" və "super mən"
- ☐ "mən" və şüursuz
- ☒ "mən", "super mən" və şüursuz

12 Yadda saxlama xarakterinə görə, yaddaş olur.

- ☐ qeyri-iradi və pis
- ☐ yaxşı və xüsusi
- ☐ pis və xüsusi
- ☒ iradi və qeyri-iradi
- ☐ iradi və yaxşı

13 Bir çox marketinq strategiyalarında diqqət qıcıqlandırıcılarla onlara verilən reaksiya arasında hazırlamağa yönəlmişdir.

- ☐ konsensus
- ☐ qərar
- ☐ icazə
- ☒ assosiasiya
- ☐ fəaliyyət

14 Bixeviorist təlim nəzəriyyələrində təlim reaksiyanın nəticəsi rolunu oynayır.

- ☒ kənar hadisələrə
- ☐ fəaliyyətə

- ☐ müdaxiləyə
- ☐ daxili proseslərə
- ☐ hadisələrə

15 İnformasiyanın silinib-getmə prosesinin xarakterini bilən marketoloq köməyi ilə yaddaşın dərin qatlarında qalan informasiyanı oradan çıxara bilir.

- ☐ yazılı razılaşmanın
- ☐ müqavilənin
- ☐ informasiya mətninin
- ☒ ağıllı şəkildə hazırlanmış reklamın
- ☐ yazılmış məktubun

16 metoduna görə, köhnə informasiya yeni informasiya alındığına görə silinir.

- ☐ təkrarlanma
- ☐ sönmə
- ☐ sürətlənmə
- ☒ interferensiya
- ☐ miqyaslanma

17 nəzəriyyəsinə görə, informasiya zaman keçdikcə yox olur.

- ☐ sürətlənmə
- ☐ interferensiya
- ☐ təkrarlanma
- ☐ miqyaslanma
- ☒ sönmə

18 Reklamın tez-tez təkrarlanması gətirib çıxara bilər.

- ☐ rəsmlərin aşınmasına
- ☐ şəkillərin aşınmasına
- ☐ qiymətin artmasına
- ☐ qiymətin azalmasına
- ☒ reklamın aşınmasına

19 Reklam özünü təqdim, yəni istehlakçının öz "mən"inə və müraciət etməsi metodundan istifadə edildikdə, təlim daha uğurlu alınır.

- ☐ malgöndərəyə
- ☐ öz dostuna
- ☐ digər təcrübəyə
- ☒ şəxsi təcrübəsinə
- ☐ rəqibə

20 İnformasiya insan yaddaşında semantik və vizual formada saxlanır, ona görə də reklam təsvirini istifadə etməmək şərti ilə qeyd olunması məqsədə uyğundur.

- ☐ rəsmlərdən
- ☒ abstrakt sözlərdən
- ☐ konkret sözlərdən
- ☐ ifadələrdən
- ☐ mətnlərdən

21 İnsanın qarşısında informasiya almaq və onu işləmək məqsədi durduqda təlim olaraq baş verir.

- ☐ şaquli
- ☒ təsadüfi

- ☐ daimi
- ☐ müvəqqəti
- ☐ üfqi

22 Təlim prosesini anlamaq istehlakçının davranışının diaqnostikası və bu davranışı idarə etmək üçün zəruri

- ☐ sazişdir
- ☒ şərtidir
- ☐ müqavilədir
- ☐ razılaşmadır
- ☐ protokoldur

23 Təlim əldə edilən təcrübənin nəticəsi sayılan davranışda baş verən

- ☐ müqavimətdir
- ☒ daimi dəyişikliklərdir
- ☐ bilik səviyyəsidir
- ☐ yaddaşdır
- ☐ təbii bilikdir

24 Müəyyən hallarda etibar qazanmaq qabiliyyəti aşağı olan kommunikatorlar bir neçə həftəyə effekt əldə edir ki, bu fenomeni adlanır.

- ☐ yaddaş effekti
- ☐ idman effekti
- ☒ yatan adam effekti
- ☐ gümrahlıq effekti
- ☐ ətalət effekti

25 Öz açıq-aşkar maraqlarından auditoriyanın etibarını daha effektiv şəkildə qazanmaq olar.

- ☐ yadda saxlamaqla
- ☒ imtina etməklə
- ☐ müdafiə etməklə
- ☐ artırmaqla
- ☐ qeyd etməklə

26 Mənbə barədə məlumat göndərərək kommunikasiya prosesini başlayır.

- ☐ bacarığı
- ☒ öz məhsulu
- ☐ iş qüvvəsi
- ☐ əhval-ruhiyyəsi
- ☐ baxışları

27 İstehlakçıların davranışı elm sahəsidir.

- ☐ texnoloji
- ☒ tətbiqi
- ☐ nəzəri
- ☐ analitik
- ☐ texniki

28 Postmodernizm istehlakçılara ziddiyyətli kimi baxır.

- ☐ qarışıq
- ☒ fərdiyyətçi
- ☐ qrup

- ☐ mütəxəssis
- ☐ kollektiv

29 Postmodernizm istehlakçılara qeyri-ardıcıl kimi baxır.

- ☐ qarışıq
- ☒ fərdiyyətçi
- ☐ qrup
- ☐ mütəxəssis
- ☐ kollektiv

30 Postmodernizm istehlakçılara irrasional olmayan kimi baxır.

- ☐ qarışıq
- ☒ fərdiyyətçi
- ☐ qrup
- ☐ mütəxəssis
- ☐ kollektiv

31 Modernizm və postmodernizm özünün qavranılmasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.

- ☐ vasitəçinin
- ☒ istehlakçının
- ☐ müəssisənin
- ☐ prosesin
- ☐ agentin

32 İstehlakçı yönümlü firmanın qəbul etməsinin nəticəsidir.

- ☐ iradları
- ☒ marketinq konsepsiyasını
- ☐ satış konsepsiyasını
- ☐ istehsal konsepsiyasını
- ☐ iddianı

33 Marketinq kompleksinin strukturunu və məzmununu müəyyən edir.

- ☐ vasitəçi
- ☒ istehlakçı
- ☐ broker
- ☐ agent
- ☐ komissiyaçı

34 Xarakterinə görə yaddaşın xatırlanması bölünür:

- ☒ sərbəst və məcburi
- ☐ hərəkətverici, obrazlı
- ☐ hərəkətəgətirici, şüurlu
- ☐ obrazlı, məntiqi
- ☐ hərəkətverici, şüurlu

35 Psixoloji aktivlik xarakterə görə yaddaşı bölür:

- ☐ hafizəli, düşündürücü
- ☐ hərəkətverici, düşündürücü, obrazlı
- ☐ düşündürücü, hərəkətə gətirici, məntiqi
- ☒ hərəkətverici, obrazlı, məntiqi
- ☐ hərəkətverici, düşündürücü

36 İstehlakçılar daha çox o məhsullara fikir verir ki, onlar

- ☐ özünü tam mənada hiss etdirir
- ☐ sevinc hissi yaradır
- ☐ kədərləndirir
- ☒ xatırlanır
- ☐ qürur hissi yaradır

37 İstehlakçılar üç tipdə məhsullara daha çox fikir verir:

- ☐ paltar, incəsənət əşyaları və fotoqrafiyalar
- ☐ mebellər, əyləncəli əşyalar və fotoqrafiyalar
- ☐ mebellər, əyləncə əşyaları və fotoqrafiyalar
- ☐ mebellər, dəbdəbəli mallar və fotoqrafiyalar
- ☒ mebellər, tətbiqi sənəd əşyaları və fotoqrafiyalar

38 Təlimin dərk edilməsinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir

- ☐ reklamın qiyməti
- ☐ təlimin effektivliyi
- ☐ məhsulun keyfiyyəti
- ☒ reklamın effektivliyi
- ☐ əmtəənin qiyməti

39 Bütün informasiyalar tez və ya gec çatır.

- ☐ beyinə
- ☐ ötürmə kanallarına
- ☐ ürəyə
- ☐ başa
- ☒ yaddaşa

40 Təlim prosesinin uğurlu olması üçün reklamda metodundan istifadə edilir.

- ☐ maliyyələşmədən
- ☐ firmanın referensiyasından
- ☐ bütün referensiyalardan
- ☒ referensiyanın özündən
- ☐ nəzarətçilərdən

41 Təlim prosesinin dərk edilməsi üçün əsas şərtidir

- ☐ istehlakçıların və vasitəçilərin profilaktikası
- ☐ istehlakçıların profilaktikası və ticarətin idarə edilməsi
- ☐ istehlakçıların diaqnostikası və idarə etmə
- ☒ istehlakçı davranışının diaqnostikası və onun idarə edilməsi
- ☐ istehlakçı davranışının diaqnostikası və nəzarət

42 İstehlakçı davranışına təsir edən psixoloji faktorlar?

- ☐ təlim, qavrama və yaddaş
- ☐ qavrama, yaddaş və mövqelənmə
- ☐ təlim, qavrama, mövqelənmə və sensasiya
- ☐ təlim, qavrama və mövqelənmə
- ☒ təlim, qavrama, yaddaş və mövqelənmə

43 Daha çox nə inandırır - obraz, yoxsa statistika?

- ☒ şəqiqi obraz

- ☐ statistiklər
- ☐ daha çox statistika
- ☐ daha çox statistika
- ☐ statistika inandırır

44 Reklamçılar əsasən nəzərə almalıdır ki,

- ☐ fəaliyyət fikirdən daha pis yadda qalır
- ☒ fəaliyyət fikirdən daha çox yadda qalır
- ☐ fəaliyyət yadda qalan deyil
- ☐ fikir fəaliyyətdən daha çox yadda qalır
- ☐ fikir daha məqsəduyğundur

45 Reklamçılar və marketoloqlar öz işlərində bütün düşüncə proseslərindən neçəsini istifadə edir?

- ☐ 6.0
- ☒ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0

46 Marketoloqlar üçün informasiyanın yaddaşdan silinməsi

- ☐ istehlakçı üçün əhəmiyyətli deyil
- ☒ bir çox amillərdən asılıdır
- ☐ heç bir amildən asılı deyil
- ☐ bir amildən asılıdır
- ☐ marketoloq üçün əhəmiyyətli deyil

47 Yaddaşın xarakterinə görə yadasalma bölünür.

- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 3.0
- ☐ 6.0
- ☐ 4.0

48 İnsan yaddaşının təsnifatı üçün əsas mövcuddur.

- ☐ 4
- ☒ 2
- ☐ 6
- ☐ 5
- ☐ 3

49 Şərti refleksin klassik formada istehlakçıların şüurunda

- ☐ mühafizə olunmur
- ☒ çox uzun müddətə saxlanılır
- ☐ qısa müddətə saxlanılır
- ☐ uzun müddətə saxlanmır
- ☐ mühafizə olunur

50 Şərti refleksin klassik və instrumental işlənməsi

- ☐ satışın iki formasıdır
- ☒ təlimə iki əsas yanaşma tərzidir
- ☐ işin iki formasıdır
- ☐ reallaşmanın iki formasıdır

☐ işin üç formasıdır

51 Bixeviorist təlim nəzəriyyəsinə görə təlimə əsas yanaşma tərzii mövcuddur.

- ☐ 4
- ☒ 2
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 3

52 Psixoloqlar insan şüuruna kimi baxırlar.

- ☐ "boz qutu"
- ☒ "qara qutu"
- ☐ "qara rəsm"
- ☐ "qara rəng"
- ☐ "ağ qutu"

53 İnformasiyanın dərk edilməsi prosesi

- ☐ yığma
- ☒ aktuallaşdırma
- ☐ stimullaşdırma
- ☐ manipulyasiya
- ☐ tənzimləmə

54 İnformasiya yaddaşda formada saxlanır.

- ☐ dörd
- ☒ iki
- ☐ üç
- ☐ beş
- ☐ altı

55 yadasalmanı oyadır.

- ☐ qəbuletmə
- ☒ motivasiya (mövqeylənmə)
- ☐ reaksiya
- ☐ məlumat
- ☐ tənzimləmə

56 Təkrarlama əsas funksiyani yerinə yetirir.

- ☐ üç
- ☒ iki
- ☐ altı
- ☐ dörd
- ☐ beş

57 İdrak nəzəriyyəsinin diqqət mərkəzindədir.

- ☐ texniki moment
- ☒ psixi proseslər
- ☐ sosial proseslər
- ☐ texniki proseslər
- ☐ texnoloji proseslər

58 Tədris prosesinin dərk edilməsinə yanaşma mövcuddur.

- ☐ dörd
- ☒ iki
- ☐ altı
- ☐ beş
- ☐ üç

59 Kommunikatorun inandırma dərəcəsinə müəyyən edən amillərdən biridir

- ☐ kodlaşdırma
- ☒ cəlbedicilik
- ☐ kotirovka
- ☐ kommunikanın inamı
- ☐ əks-əlaqə

60 Kommunikatorun inandırma dərəcəsinə müəyyən edən amillərdən biridir

- ☒ etibar qazanma qabiliyyəti
- ☐ kotirovka
- ☐ əks-əlaqə
- ☐ kodlaşdırma
- ☐ kommunikanın inamı

61 İstehlakçı davranışının dərk edilməsində hansı dünyagörüşü formalaşmışdır?

- ☐ postmodernist və super mühafizəkar
- ☒ modernist və post-modernist
- ☐ postmodernist və postsovet
- ☐ modernist və avanqard
- ☐ mühafizəkar və super mühafizəkar

62 İstehlakçı davranışı ilə bağlı neçə tarixi baxış olmuşdur?

- ☐ altı
- ☒ iki
- ☐ dörd
- ☐ üç
- ☐ beş

63 1950-ci illərdə Amerikada dəbdə olmuş «motivasiyalı tədqiqat» dərin intervyu və psixanaliz ənənələri ilə sıx bağlı olmuş, nəzəriyyəsindən bəhrələnmişdir.

- ☐ F.Kene
- ☒ Z.Freyd
- ☐ V.Zomba
- ☐ F.Kotler
- ☐ A.Smit

64 1950-ci illərdə Amerikada dəbdə olmuşdur.

- ☐ «məntiqi həll»
- ☒ «motivasiyalı tədqiqat»
- ☐ «eksperimental tədqiqat»
- ☐ «motivasiyalı həll»
- ☐ «ağıllı həll»

65 İstehlakçı davranışına aid ilk dərsliklər yazılmışdır.

- ☐ 1960-cı ildə İtaliyada
- ☒ 1960-cı ildə ABŞ-da

- ☐ 1950-ci ildə ABŞ-da
- ☐ 1960-cı ildə Fransada
- ☐ 1970-ci ildə Fransada

66 Status qruplar və protestant etikasını konsepsiyasını formalaşdırıb.

- ☐ F.Kene
- ☒ M.Veber
- ☐ V.Zombart
- ☐ F.Kotler
- ☐ A.Smit

67 Sosioloq və iqtisadçı bahalı (dəbdəbəli) konsepsiya irəli sürmüşdür.

- ☐ F.Kene
- ☒ V.Zombart
- ☐ T.Veblen
- ☐ F.Kotler
- ☐ A.Smit

68 XIX əsrin sonunda amerikalı nümunəvi (nüfuzlu) istehlak nəzəriyyəsinə irəli sürmüşdür.

- ☐ F.Kene
- ☒ T.Veblen
- ☐ K.Marks
- ☐ F.Kotler
- ☐ A.Smit

69 Əmtəə fetişizmi ideyasının irəli sürmüşdür.

- ☐ F.Kene
- ☒ K.Marks
- ☐ T.Veblen
- ☐ F.Kotler
- ☐ A.Smit

70 İstehlak nəzəriyyəsinin işlənməsinə ilk cəhd ictimaiyyətdə əsrlərdə başlanmışdır.

- ☐ XV-XVI
- ☒ XIX-X
- ☐ XVIII-XIX
- ☐ XVII-XVIII
- ☐ XVI-XVII

71 Sosial və ya sosial-etik marketing konsepsiyası ABŞ-da və digər aparıcı qərb ölkələrində illərdə meydana gəlmişdir.

- ☐ 1980-1990
- ☒ 1960-1970
- ☐ 1850-1860
- ☐ 1740-1750
- ☐ 1970-1980

72 Marketing mərhələsi-ci ili əhatə edir.

- ☐ 1970.0
- ☒ 1950.0
- ☐ 1940.0
- ☐ 1930.0

☐ 1960.0

73 Satış mərhələsi illəri əhatə edir.

- ☐ 1920-1970
- ☒ 1920-1950
- ☐ 1720-1820
- ☐ 1620-1720
- ☐ 1920-1960

74 İstehsal mərhələsi illəri əhatə edir.

- ☐ 1950-1970
- ☒ 1850-1920
- ☐ 1750-1820
- ☐ 1650-1720
- ☐ 1950-1960

75 Amerika marketoloqları U.Frayd və O.Ferrell ABŞ-da məhsul istehsalı konsepsiyasının inkişafını üç mərhələyə bölmüşdür: mərhələləri

- ☐ təchizat, istehsal, satış
- ☒ istehsal, satış, marketinq
- ☐ marketinq, istehsal, satış
- ☐ satış, istehsal, marketinq
- ☐ istehsal, marketinq, satış

76 İstehlakçıya yönəlmə firma tərəfindən qəbul edilmiş

- ☐ plandır
- ☒ marketinq konsepsiyasıdır
- ☐ tətbiq konsepsiyasıdır
- ☐ təchizat konsepsiyasıdır
- ☐ öhdəlikdir

77 Marketinq kompleksinin məzmununu və strukturunu kim müəyyən edir?

- ☐ normalaşdırıcı
- ☒ istehlakçı
- ☐ vasitəçi
- ☐ usta
- ☐ texnoloq

78 Kimin üçün bilmək vacibdir ki, məhsul sərf edilən pula dəyərmə?

- ☐ ustalara
- ☐ gənc işçilərə
- ☐ anbardara
- ☒ müasir menecerlərə
- ☐ normalaşdırıcılara

79 Menecerin bilməsi vacibdir ki, nəyə görə ayrı-ayrı insanlar seçir və istifadə edir?

- ☐ eyni malları
- ☐ müxtəlif təlimatları
- ☐ ейни стандартлары
- ☒ müxtəlif məhsulları
- ☐ eyni markanı

80 Müasir menecer bilməlidir ki, istehlakçı necə qiymətləndirir?

- ☐ alternativ vəzifələri
- ☐ iş üzrə mütəxəssisləri
- ☐ dostluğu
- ☐ öz dostlarını
- ☒ alternativ məhsulları

81 Müasir menecerin bilməlidir ki, istehlakçı əsasən nəyi əldə etmək istəyir?

- ☐ öz tapşırığını
- ☐ öz gəlirini
- ☐ məşğulluq haqqında məlumatı
- ☐ öz mənfəətini
- ☒ məhsul haqqında informasiyanı

82 F.Kotler istehlak bazarında seqmentləşdirmə əlamətlərinin neçə qrupunu müəyyən etmişdir?

- ☐ 8.0
- ☐ 6.0
- ☐ 3.0
- ☐ 5.0
- ☒ 4.0

83 S.Dibb və L.Simkin seqmentləşdirmə prosesinin mərhələsini müəyyən etmişlər.

- ☐ 7.0
- ☐ 5.0
- ☐ 6.0
- ☐ 9.0
- ☒ 3.0

84 Marketing yönümü üçün təşkilatın mərkəzi məsələsidir.

- ☒ istehlakçılara necə uyğunlaşması
- ☐ istehsalın genişləndirilməsi
- ☐ müqavilənin bağlanması
- ☐ yeniliyə uyğunlaşması
- ☐ xammal alması

85 Geodemoqrafik əlamətə görə seqmentləşmə seqmentləşmənin hibrididir.

- ☐ sosial və psixografik
- ☐ demoqrafik və psixografik
- ☐ mədəni və coğrafi
- ☒ demoqrafik və coğrafi
- ☐ sosial və iqtisadi

86 Gəzənlər qrupuna aiddir:

- ☐ bir markadan digər markanı üstün bilənlər
- ☐ 2-3 ticarət markasını alanlar
- ☐ adi istehlakçılar
- ☐ həmişə eyni markadan olan malı alanlar
- ☒ heç bir mala marka bağlılığı olmayan istehlakçılar

87 Qeyri-sabit tərəfdarlardır:

- ☐ adi istehlakçılar

- ☐ həmişə eyni markadan olan malı alanlar
- ☒ gah bir, gah da digər markaya üstünlük verən istehlakçılar
- ☐ bir markadan digər markanı üstün bilənlər
- ☐ 2-3 ticarət markasını alanlar

88 Yol veriləsi tərəfdarlar qrupuna aid edilir:

- ☐ bir markadan digər markanı üstün bilənləri
- ☐ adi istehlakçıları
- ☒ 2-3 ticarət markasına üstünlük verən istehlakçıları
- ☐ markalara fikir verməyənləri
- ☐ həmişə eyni markadan olan malı alanları

89 Marketoloqlar istehlakçıları qeyd-şərtsiz bağlı olanlara aid edir:

- ☐ markalara fikir verməyənləri
- ☐ bir markadan digər markanı üstün bilənləri
- ☐ adi istehlakçıları
- ☐ 2-3 ticarət markasını alanları
- ☒ həmişə eyni markadan olan malı alanları

90 Hər birinə əhalinin təxminən 10-15%-nin daxil olduğu 8 qrup seçilir:

- ☐ Almaniya
- ☐ Yaponiya
- ☐ İtaliya
- ☐ Fransa
- ☒ Böyük Britaniya

91 Tədqiqatçılar üç davranış sahəsinə öz diqqətlərini cəmləşdirmişdir:

- ☐ fəallıq, passivlik və inam
- ☐ fəallıq, surət və inam
- ☐ sərbəstlik, maraq və inam
- ☒ fəallıq, maraqlılıq və inam
- ☐ fəallıq, maraqlılıq və passivlik

92 Sosial-demoqrafik amillərdən kimi istifadə edilir.

- ☐ davranış mexanizmi
- ☐ tələb aləti
- ☐ davranış aləti
- ☒ istehlakçı indiqatoru
- ☐ tələb mexanizmi

93 Sosial-demoqrafik əlamət qrupundan istifadə etmək alıcıların fərqli xüsusiyyətlərinin meydana çıxarılması barədə əsaslanır.

- ☐ strategiyaya
- ☐ taktikaya
- ☐ konsepsiyaya
- ☐ nəzəriyyəyə
- ☒ hipotezə

94 Məhsulların diferensiasiyası və bazarın segmentləşdirilməsi

- ☐ düzgün olmayan strategiyadır
- ☐ effektiv taktikadır
- ☐ səhv bacarıqdır

- ☐ səhv ideyadır
- ☒ effektiv strategiyadır

95 marketing strategiyası firmadan bir neçə seqmentdə marketing proqramı ilə fəaliyyəti təşkil etməyi tələb edir.

- ☒ diferensiasiya olunmuş
- ☐ konversiya olunmuş
- ☐ sinxronlaşdırılmış
- ☐ stimullaşdırılmış
- ☐ inkişaf etdirilmiş

96 marketing strategiyası müəssisədən bazarın bir və ya bir neçə gəlirli seqmentində fəaliyyət göstərməsini tələb edir.

- ☐ adaptasiya olunmuş
- ☐ konversiya olunmuş
- ☐ inkişaf etmiş
- ☒ konsentrasiya olunmuş
- ☐ sinxron

97 Praktikada müəssisə eyni zamanda həyata keçirə bilər.

- ☐ qarışıq strategiya
- ☐ xüsusi strategiya
- ☐ beş strategiya
- ☐ üç strategiya
- ☒ bir neçə strategiya

98 Biznesin inkişafının əsas strategiyasıdır

- ☐ gücləndirmə strategiyaları
- ☐ biznes strategiyaları
- ☐ artım strategiyaları
- ☒ ixtisar strategiyaları
- ☐ inkişaf strategiyaları

99 ilkin strategiyanın əsaslılığı şübhə altına alınmışdır.

- ☐ arqumentlə
- ☐ zəif informasiya olduqda
- ☐ güclü informasiya olduqda
- ☒ daha dəqiq informasiya əldə etdikdə
- ☐ faktlarla

100 Marketing sistemi malların istehsalını tələbatdan

- ☐ texnologiyadan asılıdır
- ☐ müstəqildir
- ☐ asılıdır
- ☒ funksional olaraq asılıdır
- ☐ texniki cəhətdən asılıdır

101 Müasir marketing konsepsiyası müəssisələrin bütün fəaliyyət növlərinin ibarətdir.

- ☐ istehsalın dəyişməsindən
- ☒ istehlakçı tələbatını bilməyə və perspektivdə onu dəyişməyə əsaslanmasından
- ☐ istehlakçı tələbi və qiymətin dəyişməsindən
- ☐ tələb və onun dəyişməsindən

- ☐ texnologiyanın dəyişməsindən

102 İşlənib hazırlanması böyük vaxt aparır və bu onun fərqli xüsusiyyətidir:

- ☐ proqramın
☐ qaydaların
☐ taktikanın
☒ strategiyanın
☐ təlimatın

103 Strategiyanın bir çox fərqli xüsusiyyətlərini müəyyən etmişdir:

- ☐ M.Veber
☐ J.Lamben
☐ F.Kotler
☐ M.Zombart
☒ İ.Ansoff

104 Bütün beynəlxalq bazarlar və ölkələr 3 böyük qrupa bölünür:

- ☐ axtarış aparan ölkələr, qalib ölkələr, inkişaf edən ölkələr
☐ qalib ölkələr, böhranlı ölkələr, asılı ölkələr
☐ inkişaf etməkdə olan ölkələr, asılı ölkələr, axtarışda olan ölkələr
☒ asılı ölkələr, axtarış aparan ölkələr, inkişaf edən ölkələr
☐ inkişaf etməkdə olan ölkələr, böhranlı ölkələr, qalib ölkələr

105 Marketoloqlardan ilk dəfə kim bütün beynəlxalq bazarları və ölkələri altı böyük qrupa bölmüşdür?

- ☐ J.Lamben
☐ M.Zombart
☒ A.Koni
☐ M.Veber
☐ F.Kotler

106 Qlobal istehlak bazarlarının birləşdirilməsi üçün mütəxəssislər beynəlxalq bazarları üzrə spesifik seqmentləşdirmənin aparılmasını təklif edir.

- ☐ qitələr
☐ təşkilatlar
☐ müəssisələr
☒ ölkələr
☐ bölgələr

107 Çarpaz cədvəllər müəyyən etməyə bilər:

- ☐ bəzi problemləri
☐ problemləri
☐ diversifikasiyalrı
☒ bəzi qarşılıqlı əlaqələri
☐ stimulları

108 Çarpaz cədvəllərdə vardır.

- ☐ ideyalar
☐ başlıqlar
☐ nümunələr
☒ qüsurlar
☐ fikirlər

109 Hər bir xətt üzrə verilmiş faiz dərəcəsi

- ☐ çarpaz məlumat xəttidir
- ☐ məlumatların təhlili cədvəlidir
- ☐ diaqramdır
- ☐ düz xətdir
- ☒ çarpaz cədvəllərin formalarından biridir

110 Verilmiş sualın bütün cavabları

- ☐ diaqramdır
- ☐ düz xətdir
- ☒ çarpaz cədvəllərin formalarından biridir
- ☐ çarpaz məlumat xəttidir
- ☐ məlumatların təhlili cədvəlidir

111 Variantlardan istifadə etməklə, cədvəlin mübtəda və xəbər yerində qeyd etməklə əldə olunur.

- ☐ düzgün xətlər
- ☐ çarpaz xətlər
- ☒ çarpaz cədvəllər
- ☐ əyri xətlər
- ☐ Mendeleyev cədvəli

112 Müasir fərdi kompüterlərin köməyi ilə məlumatların işlənməsi:

- ☐ idarəetmənin nöqsanlarıdır
- ☐ idarəetmənin üstünlüyüdür
- ☐ çarpaz cədvəllərin nöqsanlarıdır
- ☒ çarpaz cədvəllərin üstünlüyüdür
- ☐ tənzimlənmədir

113 Eksperimentlərdən, müşahidələrdən və sorğulardan istifadə etməklə, məlumatların toplanması

- ☐ tənzimlənmədir
- ☒ çarpaz cədvəllərin üstünlüyüdür
- ☐ çarpaz cədvəllərin nöqsanlarıdır
- ☐ idarəetmənin üstünlüyüdür
- ☐ idarəetmənin nöqsanlarıdır

114 Alınmış informasiyanı şərh etmək və rəhbərliyə təqdim etmək üçün istifadə edilir.

- ☐ tənzimləmədən
- ☒ çarpaz cədvəllərin üstünlüyündən
- ☐ çarpaz cədvəllərin nöqsanlarından
- ☐ idarəetmənin üstünlüyündən
- ☐ idarəetmənin nöqsanlarından

115 Çarpaz cədvəllərin neçə forması mövcuddur?

- ☐ üç
- ☒ iki
- ☐ dörd
- ☐ beş
- ☐ altı

116 Davranış əlamətlərinə görə seqmentləşdirmə informasiyasına əsaslanır.

- ☐ alıcıların sayı

- ☒ bu və ya digər malın alıcılar tərəfindən hansı sayda və tezlikdə alınması
- ☐ bu və ya digər xarakterdə alış tezliyi
- ☐ bu və ya digər malın alıcılar tərəfindən hansı keyfiyyətdə və tezlikdə alınması
- ☐ bu və digər məhsulun keyfiyyəti

117 Ənənəvi psixoxrafik tədqiqatda respondentlərin qiymətləndirilməsində istifadə edilir.

- ☐ bakaleya
- ☒ batareya
- ☐ latoreya
- ☐ qalereya
- ☐ kafeteriya

118 J.J.Lamben siqmentləşdirməni üzrə müəyyənləşdirmişdir.

- ☐ ölçülər
- ☒ gəlirlər
- ☐ reytinglər
- ☐ xərclər
- ☐ növlər

119 V.Krasnova və A.Privalov bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsədli bazar seqmentinin mərhələsini müəyyən etmişlər.

- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 5
- ☒ 7
- ☐ 2

120 Vahid seqmentləşdirmə metodikası olmasa da S.Evans və B.Berman ardıcıl mərhələlər müəyyən etmişlər.

- ☐ 10
- ☒ 6
- ☐ 4
- ☐ 2
- ☐ 8

121 Vahid seqmentləşdirmə metodikası olmasa da S.Evans və B.Berman ardıcıl mərhələlər müəyyən etmişlər.

- ☐ paradiqmasının
- ☒ konsepsiyasının
- ☐ strategiyasının
- ☐ taktikasının
- ☐ proqramının

122 Bazarın seqmentləşdirilməsi marketing konsepsiyasının nüvəsini təşkil etməklə, bu termin-ci ildən istifadə edilir.

- ☐ 1756
- ☒ 1956
- ☐ 1556
- ☐ 1858
- ☐ 1856

123 Diferensiasiya marketing strategiyası

- ☐ investisiya layihələri tələb edir
- ☒ böyük investisiyalar, istehsal və idarəetmə xərcləri tələb edir
- ☐ böyük investisiyalar, istehsal və idarəetmə xərcləri tələb etmir
- ☐ böyük istehsal və idarəetmə xərcləri tələb edir
- ☐ idarəetmə və istehsal qərarları tələb edir

124 Diferensiasiya olunmuş marketinq strategiyası əsaslanır:

- ☐ təlimatlara
- ☒ məhsul və marketinq proqramlarına
- ☐ təlimat və proqramlara
- ☐ layihələrə
- ☐ marketinq proqramlarına və layihələrinə

125 Konsentrasiya edilmiş marketinq strategiyası əsaslanır:

- ☐ genişləndirilmiş bazara
- ☒ gəlirli bazar segmentinə
- ☐ gəlirli istehsal segmentinə
- ☐ gəlirsiz bazar segmentinə
- ☐ genişləndirilmiş bazar segmentinə

126 Ləğv etmə strategiyası müəssisənin biznes fəaliyyətini gələcəkdə davam etdirməyə imkan vermir və bu strategiya adlanır.

- ☐ fəaliyyətin genişləndirilməsi
- ☒ biznesin məqsədyönlü ixtisarı
- ☐ biznesin məqsədə uyğun olmadan ixtisarı
- ☐ biznesin genişləndirilməsi
- ☐ biznesin ixtisarı

127 Etalon strategiyasının dördüncü tipi biznesin inkişaf strategiyasında

- ☐ böhran
- ☒ ixtisar strategiyası
- ☐ tənəzzül
- ☐ inkişaf
- ☐ durğunluq

128 Etalon strategiyasının üçüncü qrupu biznesin inkişafında strategiyası adlanır.

- ☐ tənəzzül
- ☒ inkişafın diversifikasiyası
- ☐ tənəzzülün integrasiyası
- ☐ inkişaf
- ☐ tənəzzülün müəyyən edilməsi

129 İnkişafın integrasiya edilməsi strategiyasının əsas tipi mövcuddur.

- ☐ dörd
- ☒ iki
- ☐ üç
- ☐ beş
- ☐ altı

130 Etalon strategiyasının ikinci qrupu yeni biznes strategiyasının işlənməsinə əsaslanır ki, bu strategiya adlanır.

- ☐ tənəzzül

- ☒ artımın integrasiya edilməsi
- ☐ tənəzzülün integrasiya edilməsi
- ☐ inkişaf
- ☐ tənəzzülün müəyyən edilməsi

131 Etalon strategiyasının ikinci qrupu yolu ilə müəssisənin genişləndirilməsinə əsaslanır.

- ☐ alıcıların ixtisarı
- ☒ yeni strukturların cəlb edilməsi
- ☐ yeni strukturların ixtisarı
- ☐ işçilərin ixtisarı
- ☐ yeni strukturların yenidən qurulması

132 Məhsulların inkişaf strategiyası tipinə aiddir.

- ☐ ikinci qrup strategiyalar
- ☐ ikinci qrup taktikalar
- ☒ birinci qrup strategiyalar
- ☐ birinci qrup taktikalar
- ☐ razılaşmalar

133 Bazarın inkişaf strategiyası tipinə aiddir.

- ☐ ikinci qrup strategiyalar
- ☒ birinci qrup strategiyalar
- ☐ ikinci qrup taktikalar
- ☐ razılaşmalar
- ☐ birinci qrup taktikalar

134 Rəqabət qabiliyyətli idarəetmə marketinq strategiyasının tipinə aiddir.

- ☐ birinci qrup taktikalar
- ☒ birinci qrup strategiyalar
- ☐ razılaşmalar
- ☐ ikinci qrup strategiyalar
- ☐ ikinci qrup taktikalar

135 Bazarda mövqeyini şərtləndirən strategiyadır:

- ☐ razılaşmalar
- ☒ birinci qrup strategiyalar
- ☐ birinci qrup taktikalar
- ☐ ikinci qrup strategiyalar
- ☐ ikinci qrup taktikalar

136 Etalon strategiyasının birinci qrupuna aid edilir:

- ☐ durğunluq
- ☒ inkişaf
- ☐ tənəzzül
- ☐ tələb
- ☐ fəaliyyət

137 Təcrübədə biznesin inkişaf etdirilməsi üçün ən çox yayılmış strategiyasından istifadə edilir:

- ☐ bazis və ya diferensial
- ☒ bazis və ya etalon
- ☐ bazis
- ☐ etalon

☐ etalon və ya diferensial

138 Strateji qərarların işlənilib hazırlanması orta və qısamüddətli məqsədlərin effektiv həll edilməsi üçün istifadə edilir:

- ☐ istehlakçıların qətiyyəti
- ☒ marketing strategiyası
- ☐ satış taktikası
- ☐ istehsal taktikası
- ☐ vasitəçilərin nəzərə alınması

139 Müəssisənin fəaliyyəti üçün perspektiv işlərin məcmusudur:

- ☐ razılaşdırma
- ☒ strategiya
- ☐ taktika
- ☐ müqavilə
- ☐ protokol

140 Konkret mübarizədə üstünlük verən ideya

- ☐ taktika
- ☒ strategiya
- ☐ satış qərarları
- ☐ istehsal qərarları
- ☐ razılaşdırma

141 Məqsədlərin müəyyən edilməsi və nailiyyətin əldə edilməsi üçün müəyyən siyasətin işlənilib hazırlanmasıdır:

- ☐ satış qərarları
- ☒ strategiya
- ☐ taktika
- ☐ razılaşdırma
- ☐ istehsal qərarları

142 Əsas məqsədə çatmaq üçün prioritet problemlərin müəyyən edilməsi və proqram fəaliyyətidir.

- ☐ protokol qaydaları
- ☒ strateji plan
- ☐ nəzərə alma
- ☐ taktiki fəaliyyət
- ☐ razılaşdırma

143 Hazırkı dövrdə biznes fəaliyyətində müəssisənin fəaliyyət istiqamətinin əsası, təşkilatın və işçilərin marağının təmin edilməsi adlanır.

- ☐ nəzərə alma
- ☒ strategiya
- ☐ razılaşdırma
- ☐ istehlakçıların nəzərə alınması
- ☐ taktika

144 Müəssisənin uzunmüddətli məqsədlərinin fəaliyyət kursunun müəyyən edilməsi və resursların bölüşdürülməsi uğur qazanmaq üçün istifadə edilir.

- ☐ istehlakçıların nəzərə alınması
- ☒ strategiya
- ☐ nəzərə alma

- ☐ taktika
- ☐ razılaşdırma

145 VALS-2 modeli Amerika cəmiyyətini seqmentə bölür.

- ☐ 9.0
- ☐ 5.0
- ☐ 6.0
- ☒ 8.0
- ☐ 7.0

146 LOV - (List of values) modeli dəyərləri özündə birləşdirir.

- ☐ 6.0
- ☐ 7.0
- ☒ 9.0
- ☐ 5.0
- ☐ 3.0

147 VALS-2 modeli Amerika cəmiyyətini istiqamətdə seqmentlərə bölür.

- ☐ 6.0
- ☐ 4.0
- ☐ 10.0
- ☐ 8.0
- ☒ 2.0

148 İnsan sosial amillərə amillərə nisbətən daha çox can atır.

- ☐ mürəkkəb
- ☐ tənzimlənən
- ☐ texniki
- ☒ bioloji
- ☐ biokimyəvi

149 Sosial nəzəriyyə qeyd edir ki, istənilən şəxs özünü eyniləşdirməyə meyllidir.

- ☐ qəhrəmanlarla
- ☐ qardaşı ilə
- ☒ cəmiyyətlə
- ☐ qonşusu ilə
- ☐ dostu ilə

150 Motivasiya çoxşəxəli haldır konsepsiyasını planlaşdırarkən onu mütləq nəzərə almaq lazımdır.

- ☐ ekoloji
- ☐ keyfiyyət
- ☐ məhsul
- ☐ satış
- ☒ marketinq

151 Gender stereotipi olduğu qeyd olunur.

- ☐ adi stereotip
- ☐ etnik stereotip
- ☐ xüsusi stereotip
- ☐ qarışıq stereotip
- ☒ professional və etnik stereotiplər

152 Qavrama prosesinə ətraf mühitdən və canlandırılması daxildir.

- ☐ informasiyanın strukturlaşdırılması
- ☐ informasiyanın işlənməsi
- ☒ informasiyanın seçilmə mərhələləri, strukturlaşdırılması, şərh olunması
- ☐ informasiyanın interpretasiyası
- ☐ informasiyanın arxivləşdirilməsi

153 Marketoloqlar bazar segmenti adlanan qrupları seçmək üçün daha çox istehlakçıların davranışına diqqət verməlidir.

- ☐ sosial statusuna baxaraq
- ☐ sərhəddən kənar baxaraq
- ☐ coğrafi xarakteristikalarına baxaraq
- ☒ demoqrafik xarakteristikalarına və coğrafi sərhədlərinə baxmayaraq
- ☐ psixoxrafik xarakteristikasına baxmayaraq

154 Tədqiqatçılar istehlakçı davranışını izləməlidir.

- ☐ ciddi şəraitdə
- ☐ qarışıq vəziyyətdə
- ☐ xüsusi şəraitdə
- ☐ təntənəli vəziyyətdə
- ☒ təbii şəraitdə

155 Müşahidə metodu əsaslanır.

- ☐ satış qaydalarına
- ☐ istehlakçının əhval-ruhiyyəsinə
- ☐ satıcıların davranışına
- ☒ müxtəlif vəziyyətlərdə istehlakçı davranışına
- ☐ istehlakçı növlərinə

156 İstehlakçıların davranışında baş verən dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün aparılmalıdır.

- ☐ konkurs
- ☐ yarış
- ☐ yoxlama
- ☐ tədbir
- ☒ eksperiment

157 Həddən artıq güclü rəqabətin getdiyi qlobal bazar məkanında istehlakçıların barədə etibarlı, əlverişli və praktik informasiyaya tələbatı artır.

- ☐ motivasiya və ehtiyac
- ☐ motivasiya
- ☐ davranış
- ☒ motivasiya və davranış
- ☐ qərar qəbulu

158 İstehlakçıya tam yönəlmə tələbat zəncirində bütün təşkilatların istehlakçıların necə uyğunlaşmasına diqqət verərək, məsələnin çərçivəsinin genişləndirir.

- ☐ satıcılara
- ☐ öhdəliyin yerinə yetirilməsinə
- ☐ rəqiblərə
- ☒ dəyişən həyat tərzinə və davranışına
- ☐ qiymətə

159 Kommunikativ davranış göstəricilərinə aiddir:

- ☐ kosmopolitizm
- ☒ şəxsiyyətlərarası ünsiyyət kanalları ilə əlaqə, innovasiya haqqında biliklər və s.
- ☐ kütləvi informasiya vasitələriylə əlaqə
- ☐ kosmopolitizm, xarici mütəxəssislərlə əlaqə
- ☐ bilik, informasiya vasitələriylə əlaqə

160 Kommunikativ davranış göstəriciləridir:

- ☐ kosmopolitizm, xarici mütəxəssislərlə əlaqə
- ☒ kütləvi informasiya vasitələriylə əlaqə, kosmopolitizm və s.
- ☐ kütləvi informasiya vasitələriylə əlaqə
- ☐ kosmopolitizm
- ☐ bilik, informasiya vasitələriylə əlaqə

161 Kommunikativ davranış göstəriciləri yeniliklərlə bağlı əhatə edir:

- ☐ sosial qruplarla bağlılığı
- ☒ sosial sistemlə bağlılığı, sosial fəallığı
- ☐ sosial sistemi
- ☐ sosial aktivliyi
- ☐ adi fəallığı

162 Davranışın planlaşdırılması nəzəriyyəsi proqnozlaşdırmağa imkan verir:

- ☐ səmərəli davranışı
- ☒ səmərəli, düşünülmüş davranışı
- ☐ səmərəsiz davranışı
- ☐ səmərəli, düşünülməmiş qərarları
- ☐ düşünülməmiş davranışı

163 İnsanın səmərəli davranış konsepsiyasının tərəfdarı olan amerikalı sosial psixoloq

- ☐ Veber
- ☒ Fişbeyn
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

164 İnsanın səmərəli davranış konsepsiyasına tərəfdar olan ən nüfuzlu alimlərdən biridir:

- ☐ Veber
- ☒ Eyzen
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

165 LOV - (List of values) modeli dəyərləri əhatə edir.

- ☐ özünə hörmət, həyəcan, sərbəstlik
- ☒ başqaları ilə isti münasibət
- ☐ hörmət, həyəcan, nigarəncilik
- ☐ reallaşdırma, hörmət
- ☐ reallaşdırma, həyəcan

166 LOV - (List of values) modeli dəyərləri əhatə edir.

- ☐ reallaşdırma, hörmət

- ☒ öz-özünü reallaşdırma, həyəcan, öz-özünə hörmət
☐ hörmət, həyəcan, nigarəncılıq
☐ özünə hörmət, həyəcan, sərbəstlik
☐ reallaşdırma, həyəcan

167 VALS-2 yeni modeli ildə hazırlanmışdır.

- ☐ 1889
☒ 1989
☐ 1689
☐ 1589
☐ 1789

168 VALS modeli Amerika istehlakçıları bir neçə seqmentə bölərək, onları qrupda birləşdirir.

- ☒ 3.0
☐ 5.0
☐ 11.0
☐ 9.0
☐ 7.0

169 VALS modeli Amerika istehlakçıları seqmentə bölür.

- ☐ 13
☒ 9
☐ 7
☐ 5
☐ 11

170 VALS modeli ildə işlənilib hazırlanmışdır.

- ☐ 1778.0
☒ 1978.0
☐ 1878.0
☐ 1578.0
☐ 1678.0

171 AİO modeli istehlakçıların həyat üslubunu xarakterizə etməklə, üç qrupda parametrləri birləşdirir:

- ☐ diqqət, maraq, fikir
☒ fəaliyyət, maraq, fikir
☐ fəaliyyət, maraq, diqqət
☐ maraq, fikir, arzu
☐ fəaliyyət, maraq, arzu

172 Rokeç dəyərlərinə görə özünənəzarət

- ☐ obrazdır
☒ davranış modeli və ya instrumental komponentdir
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☐ süjetdir
☐ arzuolunmayan vəziyyətdir

173 Rokeç dəyərlərinə görə məsuliyyət, nəzakət

- ☐ süjetdir
☒ davranış modelidir
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☐ obrazdır

☐ arzuolunmayan vəziyyətdir

174 Rokeç dəyərlərinə görə istək, dinləmək

- ☐ obrazdır
☒ davranış modelidir
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☐ süjetdir
☐ arzuolunmayan vəziyyətdir

175 Rokeç dəyərlərinə görə intellek, məntiq

- ☐ obrazdır
☒ davranış modelidir
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☐ süjetdir
☐ arzuolunmayan vəziyyətdir

176 Rokeç şkalasına görə təsəvvür, müstəqillik

- ☐ arzuolunan vəziyyətdir
☒ instrumental komponentdir
☐ arzuolunmayan vəziyyətdir
☐ obrazdır
☐ süjetdir

177 Rokeç şkalasına görə yardım, kömək

- ☐ arzuolunmayan vəziyyətdir
☐ obrazdır
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☒ instrumental komponentdir
☐ süjetdir

178 Rokeç dəyərlərinə görə istedad, gümrahlıq

- ☐ arzuolunan vəziyyət deyildir
☐ instrumental komponent deyildir
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☐ obraz və süjetdir
☒ davranış modelidir

179 Rokeç dəyərlərinə görə şöhrətpərəstlik

- ☐ obraz və süjetdir
☐ arzuolunan vəziyyətdir
☐ instrumental komponent deyildir
☒ instrumental komponentdir
☐ arzuolunan vəziyyət deyildir

180 Müdriklik Rokeç şkalasına görə

- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
☐ obrazdır
☐ instrumental komponentdir
☒ arzuolunan vəziyyətdir
☐ süjetdir

181 Rokeç şkalasına görə həqiqi dostluq, sosial bərabərlik

- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
- ☐ obrazdır
- ☐ instrumental komponentdir
- ☒ arzuolunan vəziyyətdir
- ☐ süjetdir

182 Xilas olma, özünə hörmət Rokeç şkalasına görə

- ☐ instrumental komponentdir
- ☐ obrazdır
- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
- ☐ süjetdir
- ☒ arzuolunan vəziyyətdir

183 Rokeç şkalasına görə milli təhlükəsizlik, rahatlıq

- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
- ☐ instrumental komponentdir
- ☒ arzuolunan vəziyyətdir
- ☐ süjetdir
- ☐ obrazdır

184 Rokeç şkalasına görə daxili harmoniyadır:

- ☐ arzuolunmaz vəziyyət
- ☐ süjet
- ☐ obraz
- ☐ instrumental komponent
- ☒ arzuolunan vəziyyət

185 Rokeç şkalasına görə bərabərlik, ailənin təhlükəsizliyi

- ☐ instrumental komponentdir
- ☐ obrazdır
- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
- ☐ süjetdir
- ☒ arzuolunan vəziyyətdir

186 Rokeç şkalasına görə nailiyyət, azadlıq, xoşbəxtlik

- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
- ☐ obrazdır
- ☐ instrumental komponentdir
- ☒ arzuolunan vəziyyətdir
- ☐ süjetdir

187 Rokeç şkalasına görə əyləncəli həyatdır.

- ☐ arzuolunmaz vəziyyət
- ☒ arzuolunan vəziyyət
- ☐ instrumental komponent
- ☐ obraz
- ☐ süjet

188 Rokeç şkalasına görə rahat həyat

- ☐ arzuolunmaz vəziyyətdir
- ☒ arzuolunan vəziyyətdir
- ☐ instrumental komponentdir

- ☐ obrazdır
- ☐ süjetdir

189 Dəyərlərin ölçülməsində dəyər şkalasından istifadə edilir.

- ☐ Veber
- ☒ Rokeç
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

190 Şəxsi dəyərlər normal davranış üçün müəyyən edir.

- ☐ yaşlı insanları
- ☐ hər hansı bir fərdi
- ☐ cəmiyyəti
- ☐ gəncləri
- ☒ konkret insanları

191 Sosial dəyərlər normal davranış üçün müəyyən edir.

- ☐ cəmiyyəti
- ☒ ictimai və ya sosial qrupları
- ☐ ictimai və ya kollektivi
- ☐ sosial qrupları
- ☐ insanları

192 Dəyərlər ola bilər:

- ☐ nisbi və mobil
- ☒ fərdi (şəxsi) və sosial
- ☐ fərdi və mobil
- ☐ nisbi və şəxsi
- ☐ keçici və fərdi

193 Şəxsiyyətin psixanalitik nəzəriyyəsi tərəfindən işlənmişdir.

- ☐ M.Veber
- ☒ Z.Freyd
- ☐ V.Zombart
- ☐ F.Kotler
- ☐ J.Lamben

194 Sosial "mən" insanı xarakterizə edir.

- ☐ onun oxumağını
- ☒ ətrafdakıların onu necə görməyini
- ☐ başqasını necə görməyini
- ☐ özünü necə görməyini
- ☐ onun ətrafdakıları görməyini

195 Şəxsi "mən" xarakterizə edir.

- ☐ sənin necə oxumağını
- ☒ insanın özünü necə görməyini
- ☐ insanın səni necə görməyini
- ☐ dostun səni necə görməyini
- ☐ valideynin səni necə görməyini

196 Öz konsepsiyasının cəhətlərindən biridir:

- ☐ ictimai fikir
- ☒ sosial "mən"
- ☐ təkrar fikir
- ☐ təkrar "mən"
- ☐ şəxsi fikir

197 Öz konsepsiyasının cəhətlərindən biridir:

- ☐ ictimai fikir
- ☒ şəxsi "mən"
- ☐ təkrar fikir
- ☐ təkrar "mən"
- ☐ şəxsi fikir

198 Konsepsiyanın özü amillərdən ibarətdir:

- ☐ dörd
- ☒ iki
- ☐ üç
- ☐ beş
- ☐ altı

199 Nəzəriyyəyə görə hər bir insan dünyadakı yerinə, baxışına, dəyərlərinə və çatışmazlıqlarına baxmayaraq, malik olur.

- ☐ xüsusi statusa
- ☒ öz konsepsiyasına
- ☐ taktikaya
- ☐ zamanətə
- ☐ strategiyaya

200 Cəmiyyətdə olarkən insanlar sosial nəzəriyyəyə görə, arzu edə bilər.

- ☐ cəmiyyətə qarşı çıxış etməyi; cəmiyyətdən ayrılmağı
- ☒ bu cəmiyyətə qoşulmağı; cəmiyyətə qarşı çıxış etməyi; cəmiyyətdən ayrılmağı
- ☐ cəmiyyətə qarşı çıxış etməyi
- ☐ cəmiyyətdən ayrılmağı; cəmiyyətə etibar etməyi
- ☐ cəmiyyətdən ayrılmağı

201 Neçə şəxsiyyət nəzəriyyəsi mövcuddur?

- ☐ dörd
- ☒ bir neçə
- ☐ iki
- ☐ bir
- ☐ üç

202 Qavrama prosesində yarana bilən nöqsanlar:

- ☐ neqativ təcrübə
- ☒ digər şəxsin fikri, stereotiplər, neqativ təcrübə
- ☐ neqativ təcrübə, satıcının fikri
- ☐ stereotiplər, neqativ təcrübə
- ☐ digər şəxslərin fikri

203 Qavrama prosesi ətraf aləmdən informasiyaların toplanması mərhələlərini əhatə edir:

- ☒ toplanmış informasiyaların strukturlanmasını, bu informasiyaların emal edilməsini
- ☐ informasiyaların satılmasını
- ☐ informasiyaların şərh edilməsini
- ☐ toplanmış informasiyaların strukturlanmasını
- ☐ informasiyaların emal edilməsini

204 İstehlakçının kommunikasiyaya necə cavab verdiyini bilmək üçün ilk növbədə alıcı tərəfindən necə dərk edildiyini bilmək lazımdır.

- ☐ agentlərin
- ☒ məhsulun
- ☐ satıcıların
- ☐ məsləhətin
- ☐ dostların

205 Böyük şəhərlərdə ərzaq məhsullarının təqribən % hiper və super marketlərlə satılır ki, nəticədə kiçik bizneslə məşğul olan topdan-pərakəndə ticarət sıxışdırılır.

- ☐ 60.0
- ☐ 50.0
- ☐ 70.0
- ☒ 90.0
- ☐ 40.0

206 Topdan satışda % məhsul, pərakəndə satışda isə % məhsul saxlanılır.

- ☐ 80 və 20
- ☐ 70 və 30
- ☐ 50 və 50
- ☐ 60 və 40
- ☒ 90 və 10

207 İstehlakçı davranışının iqtisadi təhlili illik tarixi əhatə edir.

- ☐ 250
- ☐ 50
- ☐ 100
- ☒ 150
- ☐ 200

208 Marketing təcrübəsi daha çox fikir verir:

- ☐ istehsalçıların birləşdirilməsinə
- ☐ satıcıların ayrılmasına
- ☐ istehlakçıların ayrılmasına
- ☒ istehlakçıların birləşdirilməsinə
- ☐ rəqiblərin birləşdirilməsinə

209 Tədqiqat aparmaq üçün bəzi təşkilatlar metodlardan istifadə edir.

- ☐ bioloji
- ☐ fiziki
- ☐ kimyəvi
- ☒ sosioloji
- ☐ metodoloji

210 İstehlakçı davranışında baş verən dəyişikliyi bilmək üçün aparmaq lazımdır.

- ☒ eksperimentlər, intervyu-sorğular və ya fokus qrup

- ☐ istehsalçılarla görüş
- ☐ təyin etmə
- ☐ tədbirlər, sorğu-intervyu
- ☐ intervyyu və ya foks qrup

211 İstehlakçının özünü necə aparması işin

- ☐ əhəmiyyətli məsələ deyil
- ☐ ikinci dərəcəli məsələdir
- ☐ üçüncü dərəcəli məsələdir
- ☒ yalnız başlanğıcıdır
- ☐ son dərəcə əhəmiyyətli məsələdir

212 İstehlakçı davranışını bilmək üçün nə baş verdiyini bilmək lazımdır?

- ☐ satıcının başında
- ☐ ölkənin həddlərində
- ☐ təşkilatda
- ☐ müəssisənin ətrafında
- ☒ istehlakçının başında

213 İstehlakçı davranışı olmaqla iqtisadiyyat, psixologiya, sosiologiya, antropologiya, statistika və digər elmlərin nailiyyətlərindən istifadə edir.

- ☐ tədris fənni
- ☐ nəzəri fənlər
- ☐ nəzəri elm
- ☒ tətbiqi elmlər
- ☐ xüsusi fənn

214 İstehlakçı davranışının öyrənilməsi daha çox elminin öyrənilməsini xatırladır.

- ☐ tarix
- ☐ coğrafiya
- ☐ biologiya
- ☒ tibb
- ☐ texnologiya

215 Ünsiyyətin formalaşmasının neçə yolu mövcuddur?

- ☐ 6.0
- ☒ 3.0
- ☐ 2.0
- ☐ 4.0
- ☐ 5.0

216 qruplar nisbətən az strukturlaşdırılmışdır, qrup daxilində ünsiyyət qaydaları deyil, üz-üzə müraciət zamanı baş verir.

- ☐ can atanlar
- ☐ dissosiativ
- ☐ birincilər
- ☒ qeyri-rəsmi
- ☐ formal

217 qrupun qaydaları strukturlaşdırılıb, müvafiq sənədlərdə qeydə alınıb və bütün qrup üzvləri tərəfindən qəbul olunmalıdır.

- ☐ birincilər

- ☐ dissosiativ
- ☐ can atanlar
- ☐ ikincilər
- ☒ formal

218 qruplarla insanlar imkan daxilində az təmasda olmağa çalışır.

- ☐ can atanlar
- ☐ ikincilər
- ☐ formal
- ☒ dissosiativ
- ☐ birincilər

219 qrupun üzvləri ilə individ özünü assosiasiya etməyə çalışır.

- ☐ dissosiativ
- ☐ birincilər
- ☐ ikincilər
- ☐ formal
- ☒ can atanlar

220 qrupunun təsiri ilə qərar istehlakçı ilə fasiləsiz əlaqə yaranır.

- ☐ birincilər
- ☐ formal
- ☐ can atanlar
- ☒ ikincilər
- ☐ dissosiativ

221 qrupu individə daha açıq şəkildə təsir edir.

- ☐ formal
- ☐ ikincilər
- ☐ dissosiativ
- ☒ birincilər
- ☐ can atanlar

222 Marketoloqlar referent qrupların individə necə təsir etdiyini anlama bilsələr, bundan istifadə edə bilirlər.

- ☐ idarəetmə üçün
- ☐ rəqiblər üçün
- ☒ öz məqsədləri üçün
- ☐ fəaliyyət üçün
- ☐ sürətləndirmə üçün

223 Referent qrup dəyərləri, fikirləri, baxışları və inancları qərarına təsir edə biləcək qrupa deyilir.

- ☐ keyfiyyət barədə
- ☐ rəqiblər barədə
- ☒ istehlakçının alış barədə
- ☐ vasitəçilər barədə
- ☐ ətraf mühit barədə

224 Söz - məntiq yaddaşı hərəkətlərinin məna işarəsini qeydə alır.

- ☐ obyektin
- ☐ reaksiyanın
- ☐ fəaliyyətin

- ☐ mənbənin
- ☒ sözlü informasiyanı və kənar obyektlərin

225 Obrazlı yaddaş qavranmasının nəticəsidir.

- ☐ adi informasiyanın
- ☐ fəaliyyətin
- ☐ reaksiyanın
- ☐ şərti informasiyanın
- ☒ sensor informasiyanın

226 Koqnitiv yaddaş yadda saxlanması prosesidir.

- ☐ sənədlərin
- ☐ müqavilənin
- ☐ markanın
- ☒ biliklərin
- ☐ texnikanın

227 Stimulun generalizasiyası reaksiyanın başlanğıc şərti daşınmasıdır.

- ☐ stimül spekterlərə
- ☐ oxşar spekterlərə
- ☐ fərqli spekterlərə
- ☒ stimuldan oxşar səsli daha geniş stimullar spektrinə
- ☐ keyfiyyətli spekterlərə

228 Davranış təlim metodu assosiasianın inkişafından irəli gələn dəyişiklik kimi təqdim edilir.

- ☐ davranışda əks etdirməni
- ☐ yaddaşda əks etdirməni
- ☐ işığın əks etdirilməsi
- ☐ biliklərin dəyişməsinin inikası
- ☒ davranışda stimulla reaksiya arasında

229 Koqnitiv təlim metodu olduğunu nəzərdə tutur.

- ☐ təsir mexanizmini
- ☐ işığın əks etdirilməsi
- ☐ davranışda əks etdirməni
- ☐ yaddaşda əks etdirməni
- ☒ biliklərin dəyişməsinin inikası

230 yolu ilə biliyi, münasibəti və davranışı dəyişdirmək olar.

- ☒ təlim
- ☐ şallaq
- ☐ şirin qoğal
- ☐ qorxu
- ☐ təhlükə

231 Digər tədqiqatçılar iddia edir ki, bütün emosiyaların əsasını təşkil edir.

- ☐ qıcıqlanma, qəzəb
- ☐ qıcıqlanma, dominantlıq etmə
- ☐ məmnunluq, qıcıqlanma
- ☒ məmnunluq, qıcıqlanma, dominantlıq etmə
- ☐ dominantlıq etmə, məmnunluq

232 Platçikin emosiyalar təsnifatını emosional kateqoriyada qeyd edir.

- ☐ qəbuletmə, nifrət bəsləmə və intizarı
- ☐ sevinc, təəssüf, qəbuletmə və nifrət bəsləməni
- ☐ nifrət bəsləmə, intizar və təəccübü
- ☐ qorxu, qəzəb və sevinci
- ☒ qorxu, qəzəb, sevinc, təəssüf, qəbuletmə, nifrət bəsləmə, intizar və təəccübü

233 müxtəlif vaxtlarda müxtəlif tələbatların insanlara təsirini izah etməyə çalışmışdır.

- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Fişbeyn
- ☒ Maslou
- ☐ Kotler

234 İnsan mənbəyi barədə özünə tam hesabat verə bilmir.

- ☐ reaksiya
- ☐ təhlükə
- ☐ müdafiə
- ☒ motivasiya
- ☐ təşəbbüs

235 hesab edirdi ki, insan özündə bir çox istəyi boğaraq inkişaf edir.

- ☐ Kotler
- ☐ Zombart
- ☐ Fişbeyn
- ☐ Yunq
- ☒ Freyd

236 Təlimlə bağlı dəyişmək olar

- ☐ münasibət, savad
- ☐ davranış
- ☐ savad, münasibət
- ☒ savad, münasibət və davranış
- ☐ münasibət, razılaşma

237 Empirik tələbat

- ☐ sensor faydalarının təmin edilməsi
- ☐ fizioloji ehtiyacın təmin edilməsi
- ☐ sosial ehtiyacın təmin edilməsi
- ☒ müəyyən hissin təmin edilməsi
- ☐ savada tələbat

238 Koqnitiv tələbat

- ☐ sosial ehtiyacları təmin etmək
- ☐ müəyyən hissi təmin etmək
- ☐ sosial tələbat
- ☐ fizioloji ehtiyacları təmin etmək
- ☒ savada tələbat

239 Gedonistik tələbat

- ☐ sosial ehtiyacları təmin etmək

- ☐ müəyyən hissi təmin etmək
- ☐ savada tələbat
- ☐ fizioloji ehtiyacları təmin etmək
- ☒ sensor - dad, aromat, hiss faydalarını təmin etmək

240 Rəmzi tələbatda istehlakçı məhsulu üçün alır.

- ☐ sensor gəlirlərini təmin etmə
- ☒ özünü ifadə etmək
- ☐ sosial ehtiyacını təmin etmə
- ☐ fizioloji ehtiyacını təmin etmə
- ☐ müəyyən hisslərini ödəmə

241 Cəmiyyətlə münasibətlərin normal qurulması sağlam münasibətə gətirib çıxarır.

- ☐ mütəxəssislərlə
- ☒ ictimaiyyətlə
- ☐ işçilərlə
- ☐ rəhbərliklə
- ☐ qruplarla

242 Satışın stimullaşdırılması mal satışında və satışın həcmnin artırılmasında rol oynayır.

- ☐ arqument
- ☒ qısamüddətli tədbir
- ☐ uzunmüddətli tədbir
- ☐ qısamüddətli müqavilə
- ☐ qısamüddətli tələb

243 Referent qeyri-rəsmi qruplar

- ☐ fərdə assosiasiya edir
- ☒ normalar nisbətən az strukturlaşdırılır və ünsiyyət üz-üzə müraciət zamanı yaranır
- ☐ fərddə əlaqə qurmur
- ☐ fərdə təsir etmir
- ☐ fərdə az təsir edir

244 Formal referent qruplar

- ☐ fərddə əlaqə qurmur
- ☒ bu qrupun qaydaları strukturlaşdırılıb və müvafiq sənədlərdə qeydə alınıb
- ☐ fərdə az təsir edir
- ☐ fərdə assosiasiya edir
- ☐ fərdə təsir etmir

245 Dissosiativ referent qruplar

- ☐ fərdə assosiasiya edir
- ☒ insanlar ilə qruplarla az təmasa girməyə çalışır
- ☐ fərddə əlaqə qurmur
- ☐ fərdə təsir etmir
- ☐ fərdə az təsir edir

246 Referent qruplar çalışır

- ☐ fərddə əlaqə qurmur
- ☒ qrup üzvləri ilə özünü assosiasiya etməyə
- ☐ fərdə az təsir edir
- ☐ fərdə assosiasiya edir

- ☐ fərdə təsir etmir

247 Təkrar referent qruplar

- ☐ fərdə təsir etmir
☒ istehlakçılarla fasiləsiz əlaqə yaradır
☐ fərdlə əlaqə qurmur
☐ fərdə assosiasiya edir
☐ fərdə az təsir edir

248 İlkin referent qruplar

- ☐ fərdlə əlaqə qurmur
☒ fərdə daha açıq formada təsir edir
☐ fərdə təsir etmir
☐ fərdə assosiasiya edir
☐ fərdə az təsir edir

249 Koqnitiv yaddaş - saxlanma prosesidir.

- ☐ həvsələnin
☒ biliyin
☐ məhsulun
☐ bacarığın
☐ münasibətin

250 Əks tərəfə diskriminasiya

- ☐ subordinasiyadır
☒ generalizasiyadır
☐ stimullaşdırma
☐ ixtisaslaşma
☐ konkretləşdirmədir

251 Koqnitiv təlim intellektual birləşdirir.

- ☐ yarışmaları
☒ prosesləri
☐ bölmələri
☐ müsabiqələri
☐ düşüncələri

252 İstehlakçılarda məhsula qarşı fikir oyatmağın üsullarından biridir:

- ☐ az sayda pullu biletlərin paylanması
☒ çox sayda pulsuz nümunələrin paylanması
☐ çox sayda pulsuz biletlərin paylanması
☐ çox sayda biliklərin paylanması
☐ çox sayda pullu nümunələrin paylanması

253 İstehlakçı məhsul haqqında informasiyanın işlənməsini mövqeləndirir.

- ☐ aktiv
☐ razılaşaraq
☒ passiv
☐ düşünərək
☐ narazı

254 Koqnitiv təlim tələb edir.

- ☐ emosiyanın dəyişməsinə
- ☒ biliyin dəyişməsinin əks etməsinə
- ☐ dəyişikliyin əks olunmasını
- ☐ emosiyanın əks olunmasını
- ☐ hərəkətin dəyişməsinə

255 Fikir, hiss və təlim

- ☐ işin təşkili üsuludur
- ☒ ünsiyyətin formalaşması vasitəsidir
- ☐ strukturun formalaşma vasitəsidir
- ☐ tədbirlər kompleksidir
- ☐ işin təşkili metodudur

256 Platçik emosianın təsnifatını verərkən, əsas emosional kateqoriyalara ayırmışdır.

- ☐ 5.0
- ☒ 8.0
- ☐ 4.0
- ☐ 6.0
- ☐ 2.0

257 Şəxsiyyət tipinin tətbiqi zamanı sorğularından tez-tez istifadə edilir.

- ☐ Veber
- ☒ Kettel
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

258 Şərikli tələbat cəhd etmək əsasında yaranır.

- ☐ zənginliyə
- ☒ başqaları ilə dost münasibətə
- ☐ qarşılıqlı ünsiyyətə
- ☐ dostcasına münasibətə
- ☐ əməkdaşlığa

259 Maslou və Alderfer nəzəriyyələri arasında neçə fərq mövcuddur?

- ☐ iki
- ☒ bir
- ☐ dörd
- ☐ beş
- ☐ üç

260 İnsan tələbatının üç qrupda birləşdirilməsi fikrini kim irəli sürmüşdür?

- ☐ Veber
- ☒ Alderfer
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

261 Hər bir tələbatın həyatında mərhələ vardır.

- ☐ altı
- ☒ iki
- ☐ dörd

- ☐ üç
☐ beş

262 Etnoqrafik müşahidə ölçülməsinə yanaşmadır.

- ☐ hərəkətin
☒ tələbatın
☐ təklifin
☐ temperaturun
☐ atmosferin

263 Motivasiyanın tətbiq edilməsi metodları ölçülməsinə yanaşmadır.

- ☐ hərəkətin
☒ tələbatın
☐ təklifin
☐ temperaturun
☐ atmosferin

264 Foks qruplar ölçülməsinə yanaşmadır.

- ☐ hərəkətin
☒ tələbatın
☐ təklifin
☐ temperaturun
☐ atmosferin

265 Fəaliyyətin, maraqların, fikirlərin ölçüsü ölçülməsinə yanaşmadır.

- ☐ hərəkətin
☒ tələbatın
☐ təklifin
☐ temperaturun
☐ atmosferin

266 Çində rəzalət, yalan rəngdə ifadə edilir.

- ☐ qırmızı
☒ ağ
☐ qara
☐ boz
☐ yaşıl

267 Çində rəng dürüstlük rəmzidir.

- ☐ boz
☒ qara
☐ qırmızı
☐ yaşıl
☐ ağ

268 Çində mehribanlıq və cəsarət rəngidir.

- ☐ qara
☒ qırmızı
☐ yaşıl
☐ zümrüdü
☐ boz

269 Norveçdə daha çox məşhur olan rəng

- ☐ qırmızıdır
- ☒ açıq rənglərdir
- ☐ zümrüdü yaşıldır
- ☐ bozdur
- ☐ ağdır

270 Pakistanda daha çox məşhur olan rəng

- ☐ qaradır
- ☒ zümrüdü yaşıldır
- ☐ tünd yaşıl və qəhvəyidir
- ☐ qırmızıdır
- ☐ ağdır

271 Bolqarıstanda daha çox məşhur olan rəng

- ☐ ağdır
- ☒ tünd yaşıl və qəhvəyidir
- ☐ bozdur
- ☐ qaradır
- ☐ qırmızıdır

272 Avstriyada daha çox məşhur olan rəng

- ☐ bozdur
- ☒ yaşıldır
- ☐ qaradır
- ☐ qırmızıdır
- ☐ ağdır

273 qara rəng çətinlik və fəvqəladə vəziyyət simvoludur.

- ☐ İngiltərədə
- ☒ Amerikada
- ☐ Yaponiyada
- ☐ Rusiyada
- ☐ Sinqapurda

274 ağ rəng paklıq rəmzidir.

- ☐ Rusiyada
- ☒ Amerikada
- ☐ İngiltərədə
- ☐ Sinqapurda
- ☐ Yaponiyada

275 yaşıl rəng ümid rəmzidir.

- ☐ İngiltərədə
- ☒ Amerikada
- ☐ Sinqapurda
- ☐ Yaponiyada
- ☐ Rusiyada

276 sarı rəng tərəqqini bildirir.

- ☐ Yaponiyada

- ☒ Amerikada
- ☐ İngiltərədə
- ☐ Rusiyada
- ☐ Sinqapurda

277 qırmızı rəng məhəbbət rəmzidir.

- ☐ Yaponiyada
- ☒ Amerikada
- ☐ İngiltərədə
- ☐ Rusiyada
- ☐ Sinqapurda

278 daha vacib olan dəqiq ifadə deyil, tərəflərin razılaşmaq niyyətidir.

- ☐ Rusiyada
- ☒ Yaponiyada
- ☐ ABŞ-da
- ☐ Sinqapurda
- ☐ İngiltərədə

279 müqavilədə tərəflərin dəqiq ifadə edilməsi çox vacibdir.

- ☐ Sinqapurda
- ☒ ABŞ-da
- ☐ Rusiyada
- ☐ İngiltərədə
- ☐ Yaponiyada

280 Verbal kommunikasiya sistemlərində olan fərqlər xarici mədəniyyətə düşmüş hər bir kəs üçün edilir.

- ☐ sistematik
- ☒ tez aşkar
- ☐ bir aydan sonra
- ☐ tədricən
- ☐ bir ildən sonra

281 əhalinin böyük əksəriyyəti üçün referent qrupdur.

- ☐ tədqiqatçılar
- ☒ dəb yaradıcıları
- ☐ fəhlələr
- ☐ fermerlər
- ☐ tikişçilər

282 Dəb ilə fərqlənir.

- ☐ cizgiləri
- ☒ dəyişkənliyi
- ☐ xüsusiyyəti
- ☐ metodu
- ☐ xarakteri

283 Adətlər nəsildən-nəslə ötürülən normalarıdır.

- ☐ davranış
- ☐ qayda
- ☒ gündəlik həyat

- ☐ qanun
- ☐ sənədlər

284 Əxlaq ən vacib prinsiplərini tənzimləyən davranış normalarının toplusudur.

- ☐ normaların
- ☐ qanunların
- ☐ sənədlərin
- ☒ insanların davranışlarının
- ☐ qaydaların

285 Hüquq təsdiqlənmiş davranış normalarıdır.

- ☐ protokolla
- ☐ təlimatla
- ☐ müqavilə ilə
- ☐ sazişlə
- ☒ qanunla

286 Sanksiyalar müəyyən bir mədəniyyət daşıyıcılarının riayət olunma dərəcəsinə olan reaksiyadır:

- ☐ normalara
- ☐ hərəkət qaydalarına
- ☐ xüsusi normalara
- ☒ mədəniyyət normalarına
- ☐ qaydalara

287 Dilin elementləridir:

- ☐ simvollar və qaydalar
- ☐ işarələr və simvollar
- ☐ işarələr, qaydalar və simvollar
- ☐ işarələr və birləşmə qaydaları
- ☒ işarələr, simvollar və onların birləşmə qaydaları

288 yönəldilmiş dəyərlər cəmiyyətin iqtisadi, texniki və fiziki mühitinə olan münasibəti təyin edir.

- ☐ obyektə
- ☐ digərinə
- ☐ ətrafa
- ☒ mühitə
- ☐ özünə

289 yönəlmiş dəyərlər uyğun münasibətlərə baxışı ifadə edir.

- ☐ obyektə
- ☐ ətrafa
- ☐ özünə
- ☒ digərinə
- ☐ dostə

290 Sosial-iqtisadi status

- ☐ ictimai vəziyyəti müəyyən edir
- ☐ təhsil səviyyəsini, fəaliyyət növünü müəyyən edir
- ☐ təhsil səviyyəsini müəyyən etmir
- ☒ gəlirləri, fəaliyyət növünü və təhsil səviyyəsini müəyyən edir
- ☐ gəlirləri müəyyən edir

291 Daha yüksək ictimai sinifə keçmək və ya aşağı sinifə düşmək xüsusiyyətidir.

- ☐ açarların
- ☐ alətlərin
- ☐ rənglərin
- ☒ fərdlərin
- ☐ ehtiyat hissələrin

292 İctimai sinif müəyyən edilir.

- ☐ təlimatla
- ☐ imtahan yolu ilə
- ☐ bir dəyişməyə
- ☒ hər hansı bir dəyişmə əsasında
- ☐ eksperiment metodu ilə

293 Bu və ya digər sinifə mənsub olmasından asılı olmayaraq, insanlar tutur.

- ☐ ailədə aşağı və ya yuxarı
- ☐ növbədə yerləri
- ☐ işdə aşağı və ya yuxarı
- ☒ cəmiyyətdə daha yüksək və ya daha aşağı yerləri
- ☐ kollektivdə aşağı və ya yuxarı

294 Eyni sinifə məxsus olanlar özlərini aparır.

- ☐ fərqli
- ☐ qeyri-adekvat
- ☐ düşməncəsinə
- ☐ dostcasına
- ☒ eyni

295 Rol modeli qismində yeniyetməlik dövründə çıxış edir.

- ☐ qocalar
- ☐ valideynlər
- ☒ həmyaşıdlar
- ☐ nənələr
- ☐ babalar

296 Kolonizasiya immiqrantların öz mədəniyyətinin dəyərlərini, normalarını, dilini qəbul etdirməsidir.

- ☐ yaşlı adamlara
- ☐ gənc işçilərə
- ☐ öz dostlarına
- ☐ yerli işçilərə
- ☒ yerli sakinlərə

297 Qismən assimilyasiya öz mədəniyyətindən imtina edib, yeni mədəniyyəti mənimsəməsidir.

- ☐ ayrı-ayrı hadisələri
- ☐ mədəni bölgələrdə
- ☐ proqramları
- ☐ tendensiyaları
- ☒ ayrı-ayrı bölgələrində

298 Assimilyasiya mədəniyyət şokuna üstüngəlmə əks üsuludur.

- ☐ təsnifləşmə

- ☐ diskriminasiya
- ☐ miqrasiya
- ☒ gettoizasiyanın
- ☐ ixtisaslaşma

299 Sosiallaşma agentləridir:

- ☐ kütləvi informasiya vasitələri
- ☐ təhsil sistemi
- ☒ fərdin mədəniyyəti mənimsədiyi bütün sosial subyektlər, sosial institutlar
- ☐ dövlət, ailə, yeniyetmələr
- ☐ ailə, təhsil sistemi

300 reklam mətnləri emosiyalara daha az müraciət edir.

- ☐ Amerika
- ☐ Koreya
- ☐ Çin
- ☐ Monqol
- ☒ Rusiya

301 reklam mətnləri daha həssasdır və müsbət səpgili leksika üstünlük təşkil edir.

- ☒ Yapon
- ☐ Çin
- ☐ Koreya
- ☐ Monqol
- ☐ Amerika

302 üçün əsas motiv uğur, karyera və etirafdır.

- ☐ çinli
- ☐ ərəb
- ☐ kareyalı
- ☒ amerikalı
- ☐ yapon

303 Etnomədəni xüsusiyyətə malik reklam vasitələri bir-birinə oxşayır.

- ☐ Yaponiya və Çində
- ☐ Yaponiya və Monqolustanda
- ☐ Amerika və Kanadada
- ☒ Amerika və Yaponiyada
- ☐ Amerika və Koreyada

304 Bəzi Şərqi Asiya ölkələrində uğursuzluq əlamətidir.

- ☒ sarı
- ☐ qırmızı
- ☐ boz
- ☐ yaşıl
- ☐ ağ

305 Bir çox Afrika ölkələrində əhali rəngdə əşyaları almır.

- ☐ açıq
- ☐ boz
- ☐ sarı
- ☒ ağ və qara

☐ qırmızı

306 Mərakeşdə rəng matəm simvoludur.

- ☐ qırmızı
- ☐ boz
- ☐ yaşıl
- ☒ sarı və qırmızı
- ☐ sarı

307 Ərəb şərqində rəng matəm simvoludur.

- ☐ sarı
- ☐ qırmızı
- ☐ boz
- ☐ yaşıl
- ☒ qırmızı kərpici

308 Honkonda rəng matəm simvoludur.

- ☐ sarı
- ☐ yaşıl
- ☐ boz
- ☒ göy
- ☐ qırmızı

309 Çində və Hindistanda rəng matəm simvoludur.

- ☐ sarı
- ☐ qırmızı
- ☐ boz
- ☐ yaşıl
- ☒ ağ

310 Çində ağ rəng ifadə edir.

- ☐ məhəbbət
- ☐ qorxu
- ☐ gözəllik, nəzakət
- ☒ rəzalət, yalanı
- ☐ həyəcan

311 Çində qara rəng ifadə edir.

- ☐ gözəllik, nəzakət
- ☐ həyəcan
- ☐ məhəbbət
- ☒ dürüstlük
- ☐ qorxu

312 Çində qırmızı rəng ifadə edir.

- ☐ gözəllik, nəzakət
- ☐ qorxu
- ☐ həyəcan
- ☐ məhəbbət
- ☒ mehribanlıq, cəsarət

313 Hollandiyada rəng ən məşhur rəngdir.

- ☐ ağ
- ☐ qırmızı və yaşıl
- ☐ tünd qəhvəyi
- ☒ narıncı və mavi
- ☐ sarı və ağ

314 Pakistanda rəng ən məşhur rəngdir.

- ☐ tünd qəhvəyi
- ☒ zümrüdü yaşıl
- ☐ ağ
- ☐ sarı və ağ
- ☐ qırmızı və yaşıl

315 Bolqarıstanda rəng ən məşhur rəngdir.

- ☐ ağ
- ☒ tünd yaşıl və qəhvəyi
- ☐ tünd qəhvəyi
- ☐ qırmızı və yaşıl
- ☐ sarı və ağ

316 Avstriyada rəng ən məşhur rəngdir.

- ☐ ağ
- ☐ sarı
- ☐ qırmızı
- ☐ boz
- ☒ yaşıl

317 Amerikada mavi rəng bildirir.

- ☐ qisası
- ☒ sadıqlıq
- ☐ müstəqilliyi
- ☐ qorxunu
- ☐ soyuğu

318 Amerikada yaşıl rəng bildirir.

- ☐ soyuğu
- ☒ ümid
- ☐ qorxunu
- ☐ müstəqilliyi
- ☐ qisası

319 Amerikada sarı rəng bildirir.

- ☐ müstəqilliyi
- ☒ tərəqqini
- ☐ qisası
- ☐ soyuğu
- ☐ qorxunu

320 İstehlakçılar rənglərə müxtəlif psixoloji təsir kimi baxır. Amerikada qırmızı rəng bildirir.

- ☐ qisası
- ☒ məhəbbəti
- ☐ müstəqilliyi

- ☐ qorxunu
- ☐ soyuğu

321 Verbal (şifahi) kommunikasiya sistemində tez aşkar edilir.

- ☐ işçilər
- ☒ fərqli xarici mədəniyyət
- ☐ ev şəraiti
- ☐ xarici vətəndaş
- ☐ işsiz vətəndaşlar

322 Modanı yaradanlar elə qrup insanlardır ki, onlar

- ☐ fermerlər üçün etalondur
- ☒ əhalinin mühüm hissəsi üçün referent qrupdur
- ☐ əhalinin kiçik hissəsi üçün etalondur
- ☐ əhalinin böyük hissəsi üçün etalondur
- ☐ sahibkarlar üçün etalondur

323 "Əşya nə qədər qərəzsiz olarsa, o qədər də dəbə tabe olar" fikri kimə məxsusdur?

- ☐ Veber
- ☒ Zombart
- ☐ Kettel
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

324 Adətlərin əsas əlamətləri

- ☐ yolverilməkdir
- ☒ nəsildən-nəsilə ötürülmədir
- ☐ şəffafdır
- ☐ xarakterikdir
- ☐ qəbul ediləndir

325 Əxlaq davranış normalarının toplusudur və

- ☐ davranış qaydalarını yoxlayır
- ☒ insanların mühüm davranış prinsiplərini tənzimləyir
- ☐ insanların davranış prinsiplərini əlaqələndirir
- ☐ insanların davranışını yönəldir
- ☐ davranış prinsiplərini tənzimləyir

326 Qanun dövlət tərəfindən zəmanət verilən normadır, ona görə də daşıyır.

- ☐ əks-təsir
- ☒ məcburi xarakter
- ☐ könüllü xarakter
- ☐ birbaşa xarakter
- ☐ qarşılıqlı xarakter

327 Dəyərlər geniş mənada

- ☐ süjetdir
- ☒ davranış modelidir
- ☐ instrumental komponent deyildir
- ☐ arzuolunan vəziyyətdir
- ☐ obrazdır

328 Hüquq təsdiqlənmiş davranış normalarıdır.

- ☐ göstərişlə
- ☒ qanunla
- ☐ fərmanla
- ☐ təlimatla
- ☐ qərarla

329 Dil mədəniyyəti adi dillə məhdudlaşdırılmır, əhatə edir.

- ☒ müxtəlif istehlak elementlərini
- ☐ satış elementlərini
- ☐ texniki elementləri
- ☐ texnoloji elementləri
- ☐ istehsal elementlərini

330 Dəyərlərin mühitinə yönəlmə cəmiyyətin münasibətini müəyyən edir.

- ☐ iqtisadi və mexaniki
- ☒ iqtisadi, texniki və fiziki
- ☐ texnoloji və fiziki
- ☐ texniki və mexaniki
- ☐ iqtisadi və texnoloji

331 Eyni cəmiyyətdə bu və ya digər zaman kəsiyində müxtəlif sub mədəniyyətlər malik ola bilər.

- ☐ qiymətə
- ☐ növlərə
- ☐ formalara
- ☒ dəyərlərə
- ☐ mühitə

332 Sosial təcrübədə dəyərlərin dəyişməsinə səbəb olur.

- ☐ kupon
- ☐ fon
- ☐ marka
- ☐ forma
- ☒ müəyyən zaman

333 İstənilən keyfiyyət müəyyən edilir.

- ☐ müəyyən fikirlə
- ☐ marka ilə
- ☐ forma ilə
- ☒ qiymətlə
- ☐ bəzək-düzəklə

334 İstehlak və mübadilə dəyəri

- ☐ bir-biriylə toqquşur
- ☐ az əlaqəlidir
- ☐ təsadüfi əlaqəlidir
- ☒ bir-birinə sıx əlaqəlidir
- ☐ əlaqəsi yoxdur

335 Dəyərlər müəyyən kontekstində çıxış edir.

- ☐ insan taktikalarının

- ☐ danışıq mövzularının
- ☐ konsepsiyaların
- ☒ insan təcrübəsinin
- ☐ nəzəriyyələrin

336 Dəyərlər bəzi obyektlərin agentlər tərəfindən qiymətləndirilməsi nəticəsidir.

- ☒ özünün və cəmiyyətin maraqlarını öz marağı kimi qəbulunun
- ☐ özünün və ya ictimai maraqların öz arzularının qəbulunun
- ☐ vasitəçilərin
- ☐ istehsalçıların və ya istehlakçıların
- ☐ istehsalçıların, istehlakçıların və vasitəçilərin

337 Mədəniyyət məcburi xarakter daşıyır, bu zaman sanksiyalar ola bilər.

- ☐ könüllü və məcburi
- ☐ məcburi və könüllü
- ☐ normal və qeyri-normal
- ☒ pozitiv və neqativ
- ☐ könüllü

338 Altsistem mədəniyyət əhatə edir.

- ☐ mədəniyyət normasını
- ☐ yüksək mədəniyyəti
- ☐ makro mədəniyyəti
- ☐ mikro mədəniyyəti
- ☒ submədəniyyəti

339 Mikro mədəniyyət dəyərləri və simvolları əhatə edir.

- ☐ ölkələri
- ☐ əraziləri
- ☐ proyektorianı
- ☒ məhdud qrup insanları
- ☐ məhdud əraziləri

340 Makro mədəniyyət dəyərləri və simvolları əhatə edir.

- ☐ istehsal və istehlakı
- ☐ vətəndaşların əksəriyyətini
- ☐ bütövlükdə cəmiyyəti
- ☒ bütövlükdə cəmiyyətə və ya vətəndaşların böyük əksəriyyətini
- ☐ istehsalı

341 Ailənin alış-verişini nəzərdən keçirdikdə məlum olur ki, onun üzvləri bu prosesi istiqamətdə həyata keçirirlər.

- ☐ 4.0
- ☐ 6.0
- ☐ 5.0
- ☒ 2.0
- ☐ 3.0

342 Marketingdə ailə anlayışının baxışı mövcuddur.

- ☐ 6.0
- ☐ 10.0
- ☐ 8.0

- ☒ 2.0
☐ 4.0

343 ölkələrdə boşanmaların sayı artır.

- ☐ Şimali Şərq
☐ Mərkəzi Asiya
☐ Cənub Şərq
☒ sənaye və inkişaf etmiş
☐ Balkan

344 Son onilliklər ərzində ailə strukturu dəyişmişdir.

- ☐ ayrı-ayrı ölkələrdə
☒ inkişaf etmiş ölkələrdə
☐ Vyetnamda
☐ Bolqarıstanda
☐ inkişaf etməmiş ölkələrdə

345 Alish qərarlarının qəbul edilməsi

- ☐ sosial qruplardadır
☐ ictimai ənənələrdədir
☐ adət-ənənələrdədir
☒ öz dəyərləri, ənənələri və tarixçəsinə malik olan ailələrdədir
☐ ictimai dəyərlərdədir

346 Fərdi istehlakçı davranışının başa düşülməsinə baş verən proseslər təsir edir.

- ☐ cəmiyyətdə
☒ onun ailəsində
☐ sinifdə
☐ qrupda
☐ sexdə

347 Birgə istehlak pul vəsaitlərinə kifayət qədər qənaəti təmin edir və ailə istehlakını fərdi istehlakdan daha sərfəli edir.

- ☐ mənəvi baxımdan
☐ texnoloji baxımdan
☐ ekoloji baxımdan
☒ iqtisadi baxımdan
☐ etik baxımdan

348 Ev təsərrüfatı marketingdə istehlak mallarının %-dən çoxu üçün əsas istehlak vahididir.

- ☐ 50.0
☐ 60.0
☒ 80.0
☐ 70.0
☐ 90.0

349 Instrumental və ekspressiv rolların spesifikasiyasını quraşdırılmasında mütləq nəzərə almaq lazımdır.

- ☒ reklam və marketing kommunikasiyalarının
☐ reklam kommunikasiyalarının
☐ marketing kommunikasiyasının
☐ marketing qruplarının
☐ marketing konsepsiyasının

350 Ekspressiv olanlar təltif edilməsinə istiqamətlənmişdir.

- ☐ təşəbbüsün
- ☐ özünü ifadənin
- ☐ estetik baxışların
- ☒ estetik özünü ifadənin
- ☐ intellektin

351 Instrumental olanlar maddi dəstək və nüfuzuna arxalanır.

- ☐ mütəxəssisin
- ☐ rəqibin
- ☐ vasitəçinin
- ☒ liderin
- ☐ satıcının

352 Marketoloqlar instrumental və ekspressiv rolların köməkliyi ilə ev təsərrüfatı üzvləri və digər qrupların davranışını edirlər.

- ☐ yoxlama
- ☐ reaksiya
- ☐ nəzarət
- ☐ qərar qəbul
- ☒ tətqiq və təsvir

353 Tək yaşayan insanlar ABŞ-in bütün ev təsərrüfatlarının % təşkil edir.

- ☐ 55.0
- ☐ 45.0
- ☐ 35.0
- ☒ 25.0
- ☐ 15.0

354 Ev təsərrüfatı üzvlərinin əsas rolları

- ☐ təsir göstərən, qərar qəbul edən, alıcı
- ☐ alıcı, təşəbbüskar, təsir göstərən, qərar qəbul edən
- ☐ təşəbbüskar, istifadəçi
- ☐ qərar qəbul edən, alıcı, istifadəçi
- ☒ təşəbbüskar, təsir göstərən, qərar qəbul edən, alıcı, istifadəçi

355 Ər-arvad tərəfindən qəbul edilən qərarları şərti olaraq qrupa bölmək olar.

- ☐ 8
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☒ 4
- ☐ 7

356 Kommunikasiyalıq göstərilən qohumluluq sistemində yaranan və mövcud olan

- ☐ istəklərdir
- ☐ arzu və neqativ emosiyalardır
- ☐ arzu və pozitiv emosiyalardır
- ☒ pozitiv və neqativ emosiyalardır
- ☐ arzulardır

357 Uyğunlaşma qabiliyyəti ailənin rolların və alış-veriş zamanı təsir səviyyəsinin dəyişməsinə olan qabiliyyətidir.

- ☐ öhdəliyin artırılmasına
- ☐ öhdəliyin azaldılmasına
- ☐ öhdəliyin dəyişməsinə
- ☐ öhdəliyin yerinə yetirilməsinə
- ☒ üzvlərinin vəzifələrinin dəyişməsinə

358 Ailə istehlak sistemində ilkin və əsas həlqədir.

- ☐ kapitallaşması
- ☐ lisenziyalaşması
- ☐ mobilləşməsi
- ☒ sosiallaşması
- ☐ sensasiyalaşması

359 Ev təsərrüfatında nuklear ailə anlayışı mövcuddur:

- ☐ ata, ana və nənədən ibarət ailə
- ☐ ata, ana və babadan ibarət ailə
- ☒ ata-ana, uşaqdan ibarət birlikdə yaşayan ailə
- ☐ ana və qızıdan ibarət ailə
- ☐ ata və oğuldan ibarət ailə

360 Ev təsərrüfatı marketinqdə istehlak mallarının çoxu üçün əsas istehlak vahididir.

- ☐ 405.0
- ☒ 805.0
- ☐ 605.0
- ☐ 705.0
- ☐ 505.0

361 Tədqiqatlara əsasən, ailənin həyat dövrünün əsas mərhələsi fərqləndirilir.

- ☐ 2
- ☐ 10
- ☐ 4
- ☒ 8
- ☐ 6

362 Ailə haqqında, onun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması ilə müəyyən oluna bilər.

- ☐ istehsalın layihələndirilməsi
- ☐ alıcılıq qabiliyyəti
- ☐ istehsal prosesi
- ☒ alış və ya alışdan əvvəlki proses
- ☐ satışın həcmi

363 Alıcı davranışı zamanı ailə münaqişəsi alverə əsaslanaraq özünü göstərir:

- ☒ əgər sən bunu etsən, mən sənə onu alaram
- ☐ hədə
- ☐ nüfuza istinad
- ☐ cəza, təhlükə
- ☐ təcrübəyə istinad

364 Alıcı davranışı zamanı ailə münaqişələrinin həlli məcbur etmə şəklində özünü göstərir.

- ☐ nüfuza əsaslanaraq
- ☐ cəzaya əsaslanaraq
- ☐ təcrübəyə əsaslanaraq

- ☒ təcrübəyə, nüfuza, hədələrə, cəzaya əsaslanaraq
☐ hədələrə əsaslanaraq

365 Rol üstünlüyü variantında birgə və ya sinkretik üstünlük alınması zamanı üstünlük təşkil edir.

- ☐ uşaq paltarları
☐ qadın paltarları
☒ məişət texnikasının
☐ alətlər
☐ qənnadı məhsullarının

366 Alış zamanı rol üstünlüyü variantında muxtar üstünlük təşkil edir.

- ☐ uşaq paltarlarının
☐ alətlərin, mətbəxt ləvazimatlarının
☐ qadın və uşaq paltarlarının
☒ eyni sayda qərarların müstəqil olaraq qəbulun
☐ qənnadı məhsullarının

367 Rol variantında qadınlar alışında üstünlük edir.

- ☐ qadın və uşaq paltarlarının
☐ qənnadı məhsullarının
☐ uşaq paltarlarının
☒ qadın və uşaq paltarlarının, mətbət ləvazimatlarının, qənnadı məhsullarının
☐ alətlərin, mətbəxt ləvazimatlarının

368 Rol variantında kişilər alışında üstünlük edir.

- ☐ uşaq paltarlarının
☒ alətlər üçün detalların
☐ qadın və uşaq paltarlarının
☐ mətbəxt avadanlıqlarının
☐ qənnadı məhsullarının

369 Qərarın qəbul edilməsində insanın rolu ibarətdir.

- ☐ bilikdən
☐ bacarıqdan
☒ səlahiyyətdən
☐ vasitələrdən
☐ puldan

370 qrupun emosional dəstəyinə və estetik özünüifadənin təltif edilməsinə istiqamətlənmişdir.

- ☐ könüllülər
☐ instrumental olanlar
☐ mütəxəssislər
☒ ekspressiv olanlar
☐ peşəkarlar

371 qrupu məqsədlərinin uğurla əldə edilməsinə istiqamətlənmiş, maddi dəstək və liderin nüfuzuna arxalanır.

- ☐ ekspressivlər
☒ instrumental olanlar
☐ peşəkarlar
☐ mütəxəssislər
☐ könüllülər

372 Tək yaşayan insanlar ABŞ-ın bütün ev təsərrüfatlarının təxminən%-ni təşkil edir.

- ☒ 25.0
☐ 45.0
☐ 65.0
☐ 55.0
☐ 35.0

373 ABŞ-da kişilərin yalnız % ev təsərrüfatının aparılmasında bərabər şəkildə iştirak edirlər.

- ☐ 50.0
☒ 20.0
☐ 30.0
☐ 40.0
☐ 60.0

374 ABŞ-da kişilərin % hesab edir ki, əgər hər iki tərəf tam iş günü ilə məşğul olsalar, onda kişinin ev təsərrüfatına töhfəsi qadınınkı ilə eyni olmalıdır.

- ☐ 81.0
☒ 91.0
☐ 61.0
☐ 51.0
☐ 71.0

375 Ana+Ata+2 uşaq+it - bu tipik ailələr ABŞ-da bütün ailələrin %-ni təşkil edir.

- ☐ 55.0
☒ 25.0
☐ 45.0
☐ 35.0
☐ 15.0

376 Ev təsərrüfatı üzvlərinin əsas roludur:

- ☐ təşəbbüskarlıq
☒ təşəbbüskarlıq, təsiretmə, qətiyyətlik, alıcı olmaq, istifadəçi olmaq
☐ təsiretmə, qətiyyətlik
☐ alıcı olmaq
☐ istifadəçi olmaq

377 Təşəbbüskar (məlumatı toplayan) haqqında informasiya toplayır.

- ☒ məhsulun xüsusiyyətləri haqqında
☐ ictimaiyyətdən
☐ malgöndərənlərdən
☐ kütlədən
☐ güzəştli qiymətlərdən

378 Ər-arvad tərəfindən qəbul edilən qərarlar tərəfindən birlikdə qəbul edilir.

- ☐ əsasən səhərlər
☒ ər-arvadın hər ikisi
☐ dostların
☐ qohumların
☐ qonşunun

379 Ər-arvad tərəfindən qəbul edilən qərarlar təsiri altında qəbul olunur.

- ☐ qohumların
- ☒ əsasən arvadın
- ☐ qonşunun
- ☐ əsasən səhərlər
- ☐ dostların

380 Qərarlar təsiri altında qəbul olunur.

- ☐ qohumların
- ☒ əsasən kişinin
- ☐ qonşunun
- ☐ əsasən səhərlər
- ☐ dostların

381 Qərarlar hər bir ailə üzvü tərəfindən qəbul edilir.

- ☐ məcburi
- ☒ müstəqil olaraq, birgə müzakirə aparılmadan
- ☐ konstruktiv
- ☐ kollegial
- ☐ deskonstruktiv

382 Ər-arvad tərəfindən qəbul edilən qərarları şərti olaraq əsas qrupa bölmək olar:

- ☐ 10
- ☒ 4
- ☐ 6
- ☐ 2
- ☐ 8

383 Ailə üzvlərinin müsbət emosional verdişlərinə aid etmək olar:

- ☐ yaxın insanları başa düşmək istəyi
- ☒ özünü qarşı tərəfin yerinə qoymaq, dinləmək bacarığı, yaxın insanları dəstəkləmə və onu başa düşmək istəyi
- ☐ özünü qarşı tərəfin yerinə qoymaq
- ☐ dinləmək bacarığı
- ☐ yaxın insanları dəstəkləmə

384 Qohumluluq sistemində yaranan və mövcud olan pozitiv və neqativ emosiyalardır:

- ☐ dotasiya
- ☒ kommunikasiyalıq
- ☐ adaptasiya
- ☐ yaxınlıq
- ☐ tənzimləmə

385 Ailəni və ailə üzvlərinin alış vaxtı rolunun ölçülməsinə təsir edən vasitə

- ☐ tənzimləmədir
- ☒ adaptasiyadır
- ☐ miqrasiyadır
- ☐ sensasiyadır
- ☐ dotasiyadır

386 ailə birliyi.

- ☐ dostlar arasındakı emosional əlaqələr
- ☒ ailə üzvləri arasında mövcud olan emosional bağlılıq
- ☐ insanlar arasında emosional bağlılıq

- ☐ rəfiqələr arasında mövcud bağlılıq
- ☐ insanlar arasında mövcud əlaqələr

387 Sosioloji göstəricilərə aiddir:

- ☐ kommunikasiyalıq
- ☒ birlik, uyğunlaşma qabiliyyəti və kommunikasiyalıq
- ☐ mobillik
- ☐ fəallıq
- ☐ uyğunlaşma qabiliyyəti

388 Ailənin alış-verişinə təsir göstərir.

- ☐ ictimai amillər
- ☒ müxtəlif amillər
- ☐ eyni amillər
- ☐ xüsusi detallar
- ☐ şəxsi amillər

389 Müəssisənin innovasiya fəaliyyəti buraxılan məhsulun yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir.

- ☐ çətdirilməsinin
- ☐ texnoloji göstəricilərinin
- ☐ inhisarının
- ☐ qablaşdırılmasının
- ☒ yüksək rəqabət qabiliyyətliliyinin

390 Bazarın genişləndirilməsi

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

391 Məhsulun bazara çıxarılması - marketinq və satış siyasətinin hazırlanması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

392 Məhsulun bazara çıxarılmasına hazırlıq

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

393 Məhsulun patentləşdirilməsi

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

394 Tətbiqi sınaq-konstruktor çalışmaları, prototipin yaradılması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

395 Fundamental və tətbiqi tədqiqatların aparılması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

396 Layihə üçün infrastruktur və komandanın yaradılması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

397 Biznes planın hazırlanması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

398 Layihənin texnoloji və marketinq ekspertizasının aparılması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

399 İdeyanın inkişafı üçün zəruri olan texnoloji və elmi potensialın tələblərinin toplanması

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addımdır
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

400 ideyaların formalaşdırılmasıdır.

- ☐ uğura atılan yeganə addımdır
- ☒ biznes uğruna atılan ilk addım
- ☐ orta biznesdir
- ☐ uğurlu debütdür
- ☐ biznesə atılan yeganə addımdır

401 Yaxşılaşdırılmış innovasiyalar mövcud malları və texnologiyaları

- ☐ geri çəkir

- ☒ modernləşdirir
- ☐ sürətləndirir
- ☐ proqnozlaşdırır
- ☐ ləngidir

402 Yeniliyindən asılı olaraq innovasiyalar bölünür.

- ☒ bazis (fundamental) və yaxşılaşdırılmışlara (carilərə)
- ☐ cari pisləşdirilmişlərə
- ☐ cari yaxşılaşdırılmışlara
- ☐ fundamentalə
- ☐ intensivə

403 İnnovasiya prosesinin kommersiya mərhələsi marketinq tədqiqatları daxil olmaqla yeni məhsulun irəli çəkilməsi üzrə işlər kompleksini əks etdirir.

- ☐ regionda
- ☒ bazarda
- ☐ zavodda
- ☐ fabrikdə
- ☐ rayonda

404 İstehsal mərhələsində texnoloji, təşkilati xüsusiyyətləri mənimsənilir.

- ☐ xüsusiyyət
- ☒ istehsalatın
- ☐ xammal
- ☐ sənəd
- ☐ alət

405 İnnovasiya prosesinin ikinci mərhələsində hazırlanmış olan konsepsiya əsasında layihələndirilir.

- ☐ xüsusiyyət
- ☒ məhsul
- ☐ xammal
- ☐ sənəd
- ☐ alət

406 Tədqiqat mərhələsində konsepsiyası formalaşır.

- ☐ əşya
- ☒ məhsul
- ☐ xammal
- ☐ sənəd
- ☐ alət

407 İqtisadi məqsədəuyğunluq

- ☐ innovasiya qaydalarının xarakteridir
- ☒ innovasiya proseslərinin xüsusiyyətidir
- ☐ texniki proseslərin xüsusiyyəti
- ☐ daimi proseslərin xüsusiyyətidir
- ☐ innovasiya mərhələsinin xüsusiyyətidir

408 Yeni məhsulun hazırlanmış olan konsepsiyası əsasında həmin məhsulun layihələndirilməsi

- ☐ innovasiya qaydalarının xarakteridir
- ☒ innovasiya proseslərinin xüsusiyyətidir
- ☐ texniki proseslərin xüsusiyyəti

- ☐ daimi proseslərin xüsusiyyətidir
- ☐ innovasiya mərhələsinin xüsusiyyətidir

409 Elmi-texniki imkanlara və məhsulun inkişafındakı məhdudiyyətlərə əsaslanan konsepsiyanı formalaşdırır.

- ☐ innovasiya qaydalarının xarakteri
- ☒ innovasiya proseslərinin xüsusiyyəti
- ☐ texniki proseslərin xüsusiyyəti
- ☐ daimi proseslərin xüsusiyyəti
- ☐ innovasiya mərhələsinin xüsusiyyəti

410 Bazarlardakı vəziyyətə və digər istehsalçıların rəqabət mövqelərinə əsaslanan konsepsiya

- ☐ innovasiya qaydalarının xarakteridir
- ☒ innovasiya proseslərinin xüsusiyyətidir
- ☐ texniki proseslərin xüsusiyyəti
- ☐ daimi proseslərin xüsusiyyətidir
- ☐ innovasiya mərhələsinin xüsusiyyətidir

411 Yeni məhsula olan mümkün tələbat haqqında informasiyanın təhlili nəticələri

- ☐ innovasiya qaydalarının xarakteridir
- ☒ innovasiya proseslərinin xüsusiyyətidir
- ☐ texniki proseslərin xüsusiyyəti
- ☐ daimi proseslərin xüsusiyyətidir
- ☐ innovasiya mərhələsinin xüsusiyyətidir

412 Tədqiqat mərhələsində məhsulun iqtisadi və elmi-texniki cəhətdən müəssisənin potensialına uyğunlaşdırılması

- ☐ innovasiya qaydalarının xarakteridir
- ☒ innovasiya proseslərinin xüsusiyyətidir
- ☐ texniki proseslərin xüsusiyyəti
- ☐ daimi proseslərin xüsusiyyətidir
- ☐ innovasiya mərhələsinin xüsusiyyətidir

413 valideynlər və uşaqların alış-veriş üçün birgə getmələri prosesindəki istehlakçı sosiallaşması metodudur.

- ☐ daxili shopping
- ☒ birgə shopping
- ☐ fərdi shopping
- ☐ ayrıca shopping
- ☐ xarici shopping

414 digər insanların davranışlarının vizual qavrayış vasitəsi ilə uşaqların istehlakçı davranışına öyrədilməsidir.

- ☐ riayət etmə
- ☒ müşahidə
- ☐ qoruma
- ☐ yadda saxlama
- ☐ reputasiya

415 insanın yaşca özündən böyük olanın davranışını dərk etmədən təkrar olunması onun istehlakçı davranışının əks etdirilməsidir.

- ☐ koperasiya

- ☐ kriteriya
- ☐ integrasiya
- ☒ modelləşdirmə
- ☐ modernizm

416 uşaqların valideynlər və ailədəki böyüklər tərəfindən təlimatlandırılmasıdır.

- ☐ xüsusi trening
- ☒ instrumental trening
- ☐ instrumental seminar
- ☐ universal trening
- ☐ universal seminar

417 İstehlakçı sosiallaşmasının bir neçə metodu vardır.

- ☐ komandada
- ☒ ailədə
- ☐ kənddə
- ☐ kollektivdə
- ☐ qrupda

418 Tədrisin birbaşa aid olan aspektləri bilavasitə prosesi ilə əlaqəli olanlardır.

- ☐ texnoloji
- ☒ alış və istehlak
- ☐ tədarükə
- ☐ istehlak
- ☐ kommersiya

419 İstehlakçının sosiallaşması baş verir.

- ☐ emiqrant ailəsində
- ☒ genişləndirilmiş ailədə
- ☐ yaşlı ailədə
- ☐ tək ailədə
- ☐ gənc ailədə

420 İstehlakçının sosiallaşması baş verir.

- ☐ tək ailədə
- ☒ nuklear ailədə
- ☐ gənc ailədə
- ☐ emiqrant ailəsində
- ☐ yaşlı ailədə

421 bu fərdin davranışına onun hər hansı bir qrupun üzvü olmaq və onun səyi ilə təsir göstərmək qabiliyyətidir.

- ☐ legitim hakimiyyət
- ☒ özünü eyniləşdirmə hakimiyyəti
- ☐ qeyri-qanuni tələb
- ☐ liberal hakimiyyət
- ☐ qeyri-legitim hakimiyyət

422 bu davranışa tabe edən düşüncənin aşılınması yolu ilə müəyyən davranışı tələb etmək üzrə qanuni hüquqa malikdir.

- ☐ liberal hakimiyyət
- ☒ legitim hakimiyyət

- ☐ qeyri-legitim hakimiyyət
- ☐ qeyri-qanuni tələb
- ☐ qanuni tələb

423 bu cəza və ya mükafatdan məhrum etməklə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir.

- ☐ əmrin hökmü
- ☒ məcburetmə hakimiyyəti
- ☐ protokol qaydaları
- ☐ ciddi qaydalar
- ☐ hakimiyyətin səlahiyyəti

424 bu tələblərə tabe olmaq üçün söz verilən və susqunluqla ehtimal olunan mükafatlandırma vasitəsi adlanır.

- ☐ ciddi qaydalar
- ☒ mükafatlandırmanın hakimiyyəti
- ☐ hakimiyyətin səlahiyyəti
- ☐ əmrin hökmü
- ☐ protokol qaydaları

425 Referent qrup tərəfindən hər hansı bir məlumat irəli sürülərək qəbul edilirsə, bu

- ☐ arzu olunmayan təsirdir
- ☒ informasiya təsiridir
- ☐ texniki təsirdir
- ☐ xüsusi təsirdir
- ☐ qiymətsiz təsirdir

426 Qrup normalarına riayət etməyə həvəsləndirilir:

- ☐ arzu olunmayan təsir
- ☒ normativ təsir
- ☐ texniki təsir
- ☐ qiymətsiz təsir
- ☐ xüsusi təsir

427 dəyərlərdən istifadə zamanı yaranır.

- ☐ arzu olunmayan təsir
- ☒ dəyər - ekspressiv təsir
- ☐ informasiya təsiri
- ☐ normativ təsir
- ☐ xüsusi təsir

428 Dəyərləri üçün rəhbərlik kimi qrup norma dəyərlərindən istifadə zamanı yaranır:

- ☐ mübadilə etmə
- ☐ konkretləşdirmə
- ☐ qarşılaşdırma
- ☒ eyniləşdirmə
- ☐ mübarizə etmə

429 Normativ təsir istehlakçının uzaq qaçmaq üçün sövq edir.

- ☐ tərifdən
- ☐ səs vermədən
- ☐ səyahətdən
- ☐ tənqiddən

☒ cəzalandırmadan

430 İnformasiya təsiri istehlakçının referent qrupa qəbul etdirməsidir.

- ☐ mühiti
- ☐ məhsulu
- ☐ xidməti
- ☒ informasiyanı
- ☐ qiyməti

431 İstehlakçının özünün mülahizə etməsi zamanı yaranır:

- ☐ mübarizə
- ☐ rəqabət
- ☐ ziddiyyət
- ☐ kənarlaşdırma
- ☒ eyniləşdirmə

432 İstehlakçının birbaşa mükafatlandırma əldə etməsidir:

- ☐ coğrafi təsir
- ☐ ciddi təsir
- ☐ təbii təsir
- ☒ normativ təsir
- ☐ tibbi təsir

433 İstehlakçının referent qrupu tərəfindən təqdim edilən informasiyanı istifadə etməsindən ibarətdir:

- ☐ ənənənin təsiri
- ☐ xarakterin təsiri
- ☐ mühitin təsiri
- ☐ coğrafi təsir
- ☒ informasiya təsiri

434 Tabeçilik anlayışı eynilik təşkil edir.

- ☐ xarakterlə
- ☐ ziddiyyətlə
- ☐ əxlaqla
- ☐ ideyalarla
- ☒ konformizlə

435 Bir qayda olaraq insanlar tabe olurlar.

- ☐ nuklear qrupa
- ☐ heç bir qrupa
- ☐ tabeçiliyə
- ☐ fərdi qrupa
- ☒ qrup normalarına

436 Hər bir qrupda riayət etməsinə təzyiq vardır.

- ☐ smetaya
- ☐ qrafikə
- ☐ onun üzvlərinə
- ☒ üzvlərinin onun normalarına
- ☐ büdcəyə

437 Qrup ola bilər.

- ☐ real və ya sistem
- ☐ təsəvvür olunan
- ☐ real-sosial
- ☒ real-sosial və təsəvvür edilən
- ☐ epizodik

438 Əgər insan qrupun bütün üzvlərini tanımırsa, onda qrup onun üçün malikdir.

- ☐ üçüncü əhəmiyyətə
- ☐ vacib əhəmiyyətə
- ☐ yaxşı əhəmiyyətə
- ☐ heç bir əhəmiyyətə
- ☒ ikinci əhəmiyyətə

439 İnnovasiya fəaliyyətinin istiqamətləri dedikdə, yeni bir məhsul və texnologiyaların hazırlanması, mənimsənilməsinə istiqamətlənmiş innovasiya başa düşülür.

- ☐ strategiyaları
- ☒ layihələri
- ☐ obyektləri
- ☐ proqramları
- ☐ taktikaları

440 İnnovasiya fəaliyyətinin əsas istiqaməti yeni məhsulların layihələndirilməsi və istehsalı üzrə əhatə edir.

- ☒ texnologiyanı
- ☐ texnikanı
- ☐ regionu
- ☐ ölkəni
- ☐ bazarı

441 Müəllifin innovasiya ideyasının inkişaf etdirilməsi üzrə təklifi

- ☐ eksperimentdir
- ☒ ideyanın formalaşdırılmasıdır
- ☐ xülasədir
- ☐ ideyanın qeydiyyatıdır
- ☐ təsdiqdir

442 Pioner innovasiyaları "birinci sürət" üstünlüyünə malikdir və bu şirkəti bazarda liderlik mövqeyinə, gətirib çıxarır.

- ☐ tənəzzülə
- ☒ yüksək qazanclara
- ☐ tələblərə
- ☐ xərclərə
- ☐ mərhələyə

443 İstər pioner, istərsə də təqib edən innovasiyalarda cəhətlər vardır.

- ☐ stimullaşdırıcı
- ☒ həm mənfi, həm də müsbət
- ☐ dost və düşmən
- ☐ effektiv və qüsurlu
- ☐ sevimli və qərzli

444 münasibətdə innovasiyalar şirkət tərəfindən ilk dəfə həyata keçirilən pioner və şirkətin rəqiblərinin arxasınca həyata keçirdiyi təqib edənlər olurlar.

- ☐ işçilərə
- ☒ rəqiblərə
- ☐ azarkeşlərə
- ☐ yaxınlara
- ☐ tərəfdaşlara

445 Bazis innovasiyaları üçün prinsipcə yeni olanlardır.

- ☐ texniki sahə
- ☒ həmin məhsul və texnologiya
- ☐ texniki və iqtisadi sahə
- ☐ sahə alətləri
- ☐ iqtisadi sahə

446 Yeniliyindən asılı olaraq innovasiyalar bölünürlər.

- ☐ keyfiyyətli və keyfiyyətsiz
- ☒ bazis və yaxşılaşdırılmışlara
- ☐ əsaslı və qeyri-əsaslı
- ☐ əsas və köməkçi
- ☐ birinci və ikinci dərəcəli

447 İnnovasiya prosesinin kommersiya mərhələsi üzrə işlər kompleksini əks etdirir.

- ☐ servis xidməti sistemləri
- ☒ marketing tədqiqatları, satışın təşkili, servis xidməti və yeni məhsulun bazarda irəli çəkilməsi
- ☐ servis xidmətləri və satışın təşkili
- ☐ servis xidmətləri və marketing tədqiqatları
- ☐ kommersiya işinin təkmilləşdirilməsi

448 İnnovasiya prosesinin istehsalat mərhələsinə aiddir:

- ☐ texnoloji, təşkilati, satış problemlərinin həlli
- ☒ istehsalatın texnoloji, təşkilati, planlı, ekoloji hazırlığı və yeni məhsulun istehsalı
- ☐ məhsulun layihələndirilməsi
- ☐ texniki və ekoloji hazırlıq
- ☐ istehsalın təşkili

449 İnnovasiya prosesinə aid olan mərhələlərdir:

- ☐ rəqabət, təchizat, satış və kommersiya
- ☒ tədqiqat, layihə, istehsalat və kommersiya
- ☐ sorğu, layihə, müqavilə və təchizat
- ☐ layihələndirmə, istehsal və kommersiya
- ☐ təchizat, istehsal, kommersiya və satış

450 İnnovasiya prosesi özündə əsas mərhələləri birləşdirir.

- ☐ səkkiz
- ☒ dörd
- ☐ altı
- ☐ beş
- ☐ yeddi

451 Yeni məhsulun hazırlanmasına təşviq edən bir çox amillər:

- ☐ istehsalın tənəzzülü, infilyasiya
- ☐ elmi-texniki tərəqqi, rəqabət
- ☐ texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsi

- ☒ yeniliyə və ya potensial mövcud olan tələbat, elmi-texniki tərəqqi, rəqabət
☐ infilyasiya, rəqabət

452 İnnovasiyalardan əldə edilən fayda onların işlənməsi və tətbiq edilməsi üzrə fərqləri dəfə üstələyir.

- ☐ 5
☒ 9
☐ 7
☐ 8
☐ 6

453 Dünya iqtisadiyyatı sisteminin müasir vəziyyəti industrial və postindustrial formadan dövrünə keçidlə xarakterizə edilir.

- ☐ transformasiya
☐ qloballaşma
☐ tərəqqi
☒ elm və biliklər
☐ inqilab

454 Kütləvi cəmiyyət nəzəriyyəsi bir qayda olaraq hakimiyyətlərinə təhlükə doğurduğu ictimai elitaların rəğbətini qazanırdı.

- ☐ yeniləşmənin
☒ islahatların
☐ realizmin
☐ konservatizmin
☐ yenidənqurmanın

455 əsrin II yarısında kütləvi cəmiyyət və təbliğat nəzəriyyələri inkişaf etmişdir.

- ☐ XVIII
☒ XIX
☐ XVI
☐ XV
☐ XVII

456 İnformasiyanın diffuziya nəzəriyyəsinin əsasını nəzəriyyələri təşkil edir.

- ☐ marketing və lagistika
☒ reklam və marketing
☐ reklam
☐ xidmət
☐ marketing

457 Belə hesab olunur ki, əgər əhəlinin %-i yeniliyi qəbul edərsə, onda yenilik qəbul edilmiş sayılır.

- ☐ 2-dən 12-yə
☒ 6-dən 16-ya
☐ 5-dən 15-ə
☐ 4-dən 14-ə
☐ 3-dən 13-ə

458 Everett Rodjers insanlar tərəfindən yeni ideya və malların qəbul edilməsi prosesinin mərhələlərini ardıcıl olaraq vermişdir:

- ☐ qərar, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
☒ diqqət, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
☐ təklif, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq

- ☐ tələb, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
- ☐ proqnozlaşdırma, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq

459 Everett Rodjers insanlar tərəfindən yeni ideya və malların qəbul edilməsi prosesinin mərhələsini fərqləndirmişdir.

- ☐ iki
- ☒ altı
- ☐ dörd
- ☐ beş
- ☐ üç

460 ildə Everett Rodjers informasiya diffuziyaları nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür.

- ☐ 1562.0
- ☒ 1962.0
- ☐ 1762.0
- ☐ 1862.0
- ☐ 1662.0

461 fikir liderləri konsepsiyasını irəli sürmüşdür.

- ☐ Veber
- ☒ Lazarsfeld
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

462 Pol Lazarsfeld ildə seçkiqabağı kompaniya zamanı 600 ailənin sorğusunu aparmış, KİV-in seçkiqabağı kompaniya zamanı qərarların qəbul olunmasına təsirini müəyyən etmişdir.

- ☐ 1540
- ☒ 1940
- ☐ 1740
- ☐ 1840
- ☐ 1640

463 Amerikalı alim qərarın qəbul edilməsi üzrə kütləvi kommunikasiyaların tədqiqatını aparmışdır.

- ☐ Veber
- ☒ Lazarsfeld
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

464 Kütləvi kommunikasiya effektləri çərçivəsində oyunu nəzəriyyəsi inkişaf etmişdir.

- ☐ Sidorov
- ☐ Petrov
- ☒ Stivenzon
- ☐ İvanov
- ☐ Porter

465 ildə kütləvi kommunikasiyaların qısamüddətli effektlərinin tətbiqi aparılmışdır.

- ☐ 1530
- ☒ 1930
- ☐ 1730
- ☐ 1830

☐ 1630

466 ildə kütləvi kommunikasiya effektləri öyrənilməyə başladıqdan sonra, kütləvi kommunikasiyanın auditoriyaya təsir göstərməsi qüvvədən düşmüşdür.

- ☐ 1520
☒ 1920
☐ 1720
☐ 1820
☐ 1620

467 Özünü eyniləşdirmə hakimiyyəti onun hər hansı bir qrupun üzvü olmaq və ya ona daha sıx yaxınlaşmaqla təsir göstərmək qabiliyyətidir.

- ☐ komandalara
☒ fərdin davranışına
☐ üzlərə
☐ kollektiv üzlərinə
☐ qruplara

468 Legitim hakimiyyət bu davranışa tabe edən düşüncənin aşılması yolu ilə qrup üzvlərindən tələb edir.

- ☐ iddiaların qəbulunu
☒ müəyyən davranışı
☐ qeyri-adekvat fəaliyyəti
☐ digər cəmiyyətlərdə iştirakı
☐ qeyri-müəyyən davranışı

469 Məcburetmə hakimiyyəti vasitəsi ilə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir.

- ☐ iddialar
☐ pozitiv sanksiyalar
☐ normal sanksiyalar
☒ neqativ sanksiyalar
☐ xəbərdarlıqlar

470 Mükafatlandırmanın səlahiyyəti

- ☐ xidmətdə irəli çəkilmə
☒ şirin qoğal və şallaq
☐ şirin qoğal
☐ qiptə etmə
☐ hədiyyə

471 Mükafatlandırmanın səlahiyyəti tələblərə tabe olmaq üçün köməkliyi ilə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir.

- ☐ xəbərdarlıqların
☐ iddiaların
☐ normal sanksiyaların
☐ neqativ sanksiyaların
☒ pozitiv sanksiyaların

472 Solomon Aş yeddi nəfərdən ibarət eksperiment qrupunda qiymətləndirmişdir.

- ☐ xəttin enini
☐ stolun uzunluğunu
☐ stolun küncünü

- ☐ stolun rəngini
- ☒ xətlərin uzunluğunu

473 Solomon Aş ildə istehlakçıya effektiv təzyiq qrupunu tədqiq etmişdir.

- ☐ 1650
- ☐ 1750
- ☐ 1850
- ☒ 1950
- ☐ 1550

474 Negativ nümunə qrupu

- ☐ real qrupdur
- ☐ təsəvvür edilən qrupdur
- ☒ təmasda olmaqdan uzaq qaçan qrupdur
- ☐ səlahiyyətli qrupdur
- ☐ səlahiyyətsiz qrupdur

475 Pozitiv etalon qrup

- ☐ real qrupdur
- ☐ səlahiyyətli qrupdur
- ☐ təsəvvür edilən qrupdur
- ☐ səlahiyyətsiz qrupdur
- ☒ real və ya təsəvvür olunan qrupdur

476 Qruplar ola bilər

- ☐ real qruplar
- ☐ təsəvvür edilən qruplar
- ☐ səlahiyyətli qruplar
- ☐ səlahiyyətsiz qruplar
- ☒ real-sosial qruplar və ya təsəvvür olunan qruplar

477 İlkin kollektivlər adətən olur.

- ☐ ciddi
- ☐ formal
- ☒ qeyri-formal
- ☐ məhdudiyyətsiz
- ☐ səlahiyyətsiz

478 Mənsubiyyət dərəcəsinə görə, özünü onun üzvü kimi müəyyən etdiyi istənilən bir qrup:

- ☐ rolların dəqiqləşdirilməsidir
- ☐ konkret rollardır
- ☒ fərdin məxsus olduğu və qarşılıqlı əlaqədə olduğu qruplardır
- ☐ vəzifəli şəxsin olmamasıdır
- ☐ rolların müəyyən edilməməsidir

479 Strukturlaşma və təşkilatlanma səviyyəsinə görə qeyri-formal qruplar

- ☐ konkret rollardır
- ☐ rolların dəqiqləşdirilməsidir
- ☐ rolların müəyyən edilməməsidir
- ☒ hər ay çayxanada görüşən institut məzunları qrupudur
- ☐ vəzifəli şəxsin olmamasıdır

480 Strukturlaşma və təşkilatlanma səviyyəsinə görə formal qruplar

- ☐ rolların müəyyən edilməməsidir
- ☐ vəzifəli şəxsin olmamasıdır
- ☐ konkret rollardır
- ☒ vəzifəli şəxs, dəqiq müəyyən edilmiş rollardır
- ☐ rolların dəqiqləşdirilməsidir

481 Təkrar (ikinci) qruplar üzvlərin sayı qruplardır.

- ☐ xırda
- ☐ qeyri-məhdud
- ☐ digər qruplarla birlikdə
- ☒ həddindən artıq çox olan
- ☐ nəhəng

482 İlkin qruplarda nəfərdən ibarət olan bütün ailə üzvləri bir masanın arxasında yerləşə bilər.

- ☐ 8 və 10
- ☐ 6 və 8
- ☐ 2 və 6
- ☒ 4 və 8
- ☐ 10 və 12

483təşkilatın müəyyən edilməsi amillərindən biridir.

- ☐ tibbi
- ☐ dəqiq
- ☒ məqsədyönlü davranış
- ☐ məişət
- ☐ emosional

484 Təşkilatın müəyyən edilməsinin amillərindən biridir:

- ☐ emosional
- ☐ sosial
- ☐ məişət
- ☐ dəqiq
- ☒ koordinasiya

485 Təşkilatın müəyyən edilməsi amili xarakterlidir.

- ☐ tibbi
- ☐ məişət
- ☐ dəqiq
- ☐ emosional
- ☒ sosial

486 Təşkilatın müəyyən edilməsi üçün amil vardır.

- ☐ 8
- ☐ 2
- ☐ 4
- ☒ 3
- ☐ 6

487 Məhsulun təkmilləşdirilməsi

- ☐ cəlbədiciyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır

- ☐ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikasıdır
- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikasıdır
- ☒ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır
- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır

488 Reklam şirkətlərinin güclü emosional reaksiyaların hazırlanması

- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikasıdır
- ☐ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikasıdır
- ☐ cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır
- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır
- ☒ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır

489 məhsulla bağlı şəxsi situasiyadır.

- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikası
- ☐ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikası
- ☐ cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyası
- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyası
- ☒ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyası

490 Məhsuldan istifadə bəzi problemlərin həlli ilə bağlıdır və bu

- ☒ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır
- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikasıdır
- ☐ cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır
- ☐ istehlakçı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması taktikasıdır
- ☐ satıcı cəlbədiciliyi dərəcəsinə artırılması strategiyasıdır

491 İstehlakçıların özünün xarakteristikası

- ☐ alış yönümü və qavrama
- ☐ riskin qəbul edilməsi
- ☐ motivasiya şoppinqi
- ☒ motivasiya şoppinqi, alış yönümü, riskin qəbul edilməsi
- ☐ alış prosesində cəlbədicilik

492 Adi həlləri qrupa bölmək olar.

- ☐ 6
- ☐ 5
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☒ 2

493 Alıcı hər bir alış zamanı beş mərhələnin hamısından keçir, lakin təcrübədə

- ☐ bütün mərhələləri ixtisar edir
- ☐ bəzi mərhələləri təkrarlayır
- ☐ bəzi mərhələləri sürətləndirir
- ☒ bəzi mərhələləri buraxır və ya onların yerini dəyişdirir
- ☐ bəzi mərhələləri təkrar edir

494 alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesinin mərhələsidir.

- ☐ problem və tanışlıqda
- ☐ məsələnin həllində
- ☐ alıcıların qiymətləndirilməsində
- ☒ alışa reaksiya

☐ tələbin dərk edilməsində

495 istehlakçının faktiki olaraq məhsulu əldə etdiyi mərhələdir.

- ☐ problem və tanışlıqda
- ☐ məsələnin həllində
- ☐ alıcıların qiymətləndirilməsində
- ☒ alış haqqında qərar
- ☐ tələbin dərk edilməsində

496 alıcının əvvəlki mərhələdə əldə etdiyi informasiyaya əsaslanaraq təhlil edir.

- ☐ problem və tanışlıqda
- ☐ məsələnin həllində
- ☐ alıcıların qiymətləndirilməsində
- ☒ variantların qiymətləndirilməsində
- ☐ tələbin dərk edilməsində

497 maraqlı olan istehlakçı əlavə informasiyaların axtarışına başlayır.

- ☐ problem və tanışlıqda
- ☐ məsələnin həllində
- ☐ alıcıların qiymətləndirilməsində
- ☒ informasiya axtarışında
- ☐ tələbin dərk edilməsində

498 alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesidir.

- ☐ məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi
- ☐ məsələnin həll edilməsi
- ☐ məhsulun qiymətləndirilməsi
- ☐ problemin qiymətləndirilməsi
- ☒ tələbatın dərk edilməsi

499 İstehlakçı müstəqildir, onun motivasiyaya davranışı tədqiqatlarla müəyyən edilir, istehlakçının davranışı təsirə məruz qalır və istehlakçıya təsir

- ☐ istehlak sosial olaraq qanunsuzdur
- ☐ istehlak qanunsuzdur
- ☐ keyfiyyət qeyri-qanunidir
- ☐ məhsul qeyri-qanunidir
- ☒ sosial qanundur

500 Məqsədyönlü davranış qarşısında duran məqsədlərin əldə edilməsinə tabe edilir.

- ☐ konferensiya
- ☒ təşkilat
- ☐ sessiya
- ☐ komissiya
- ☐ missiya

501 Koordinasiya elə bir amildir ki, o müəyyən edir.

- ☐ konferensiyayı
- ☒ təşkilatı
- ☐ sessiyayı
- ☐ komissiyayı
- ☐ missiyayı

502 Sosial xarakter bu və ya digər şəkildə özlərini ona məxsus olduqlarını dərk edən insanlardan ibarətdir.

- ☐ konferensiya
- ☒ təşkilat
- ☐ sessiya
- ☐ komissiya
- ☐ missiya

503 Təşkilatı müəyyən edən amil mövcuddur.

- ☐ 7
- ☒ 3
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 6

504 Təşkilat insanların məqsəd və vəzifələrə yetişmək üçün fəaliyyətin planlaşdırılmış koordinasiya.

- ☐ nəzərdə tutulan layihələr
- ☒ ümumi və razılaşdırılmış
- ☐ ümumi razılaşdırmalar
- ☐ ümumi məqsədlər
- ☐ ümumi qərarlar

505 Rəqibləri alıcıların bir brenddən digərinə keçidini

- ☐ müəyyən edir
- ☒ stimullaşdırır
- ☐ tənzimləyir
- ☐ inkar edir
- ☐ qadağan edir

506 Liderlər adi alıcı davranışını dəstəkləməyə çalışır, pulları intensiv qoyurlar.

- ☐ işçilərə
- ☒ reklama
- ☐ banka
- ☐ istehsala
- ☐ texnologiyaya

507 Bazar liderlərinin və digər subyektlərin strategiyalarını fərqləndirir.

- ☐ işçilər
- ☒ istehlakçılar
- ☐ istehsalçılar
- ☐ satıcılar
- ☐ texnoloqlar

508 Bəzi alışlar aşağı səviyyədə cəlb edilməsi, lakin malın müxtəlif brendləri arasındakı fərqlərlə xarakterizə edilir.

- ☐ işçilərin
- ☒ istehlakçıların
- ☐ istehsalçıların
- ☐ satıcıların
- ☐ texnoloqların

509 Reklam şirkəti qısa xəbərlərin təkrarlanmasına istiqamətlənməlidir.

- ☐ dövrü
- ☒ dəfələrlə
- ☐ iki dəfə
- ☐ bir dəfə
- ☐ düşünülmüş

510 Reklamda eyni brendin adının təkrar edilməsi zamanı istehlakçı yalnız onunla tanış olur, onun alınması əminliyinə səbəb olmur.

- ☐ dövrü
- ☒ dəfələrlə
- ☐ iki dəfə
- ☐ bir dəfə
- ☐ düşünülmüş

511 Kompleks alıcı davranışı prosesdir.

- ☐ fiziki
- ☒ üçpilləli
- ☐ dördpilləli
- ☐ ikipilləli
- ☐ texnoloji

512 Kompleks alıcı davranışı haqqında istehlakçının yüksək dərəcədə alış prosesinə cəlb edilməsi onun arasında əhəmiyyətli fərqləri dərk etməsi prosesidir.

- ☐ müxtəlif əmtəələri
- ☐ müxtəlif rəngləri
- ☒ müxtəlif brendləri
- ☐ müxtəlif standartları
- ☐ oxşar markalar

513 İstehlakçıların alıcı davranışının neçə növü fərqləndirilir?

- ☐ səkkiz
- ☒ dörd
- ☐ altı
- ☐ beş
- ☐ yeddi

514 Qiymət şöperləri qiymətə həddən artıq həssas olan alıcılardırsa,

- ☐ xidmət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☒ istiqamət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☐ kəmiyyət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☐ keyfiyyət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☐ qiymət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur

515 Ənənəvi şöperlər qiymətə qarşı az həssasdırlar, alış şərtlərinə tələbkar deyillərsə,

- ☐ xidmət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☒ istiqamət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☐ kəmiyyət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☐ keyfiyyət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur
- ☐ qiymət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur

516 Servis şöperləri mağaza servisi daxilində yüksək səviyyə tələb edərsə,

- ☐ xidmət meyarı üzrə şöper qruplarına aid olur

- ☒ istiqamət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ kəmiyyət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ keyfiyyət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ qiymət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur

517 Fəal şopperlər qiymət, keyfiyyət, dəb və daha yaxşı seçim axtarışında tez-tez mağazaları ziyarət edirsə,

- ☐ xidmət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☒ istiqamət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ kəmiyyət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ keyfiyyət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ qiymət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur

518 Qeyri-fəal şopperlər şoppinqdə heç həzz görmürsə,

- ☐ kəmiyyət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☒ istiqamət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ qiymət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ xidmət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur
- ☐ keyfiyyət meyanı üzrə şopper qruplarına aid olur

519 Ticarətdən məmnunluqdur:

- ☐ alış motivləridir
- ☐ şoppinq motivləridir
- ☒ şoppinqin sosial motivləridir
- ☐ şəxsi şoppinq motivləridir
- ☐ satış motivləridir

520 Status və nüfuzdur:

- ☐ alış motivləridir
- ☐ şoppinq motivləridir
- ☐ şəxsi şoppinq motivləridir
- ☒ şoppinqin sosial motivləridir
- ☐ satış motivləridir

521 Referent qrupların cəlbediciliyidir:

- ☐ satış motivləridir
- ☐ şəxsi şoppinq motivləridir
- ☐ şoppinq motivləridir
- ☒ şoppinqin sosial motivləridir
- ☐ alış motivləridir

522 Oxşar maraqları olan insanlarla kommunikasiyalar

- ☐ alış motivləridir
- ☐ şoppinq motivləridir
- ☐ şəxsi şoppinq motivləridir
- ☒ şoppinqin sosial motivləridir
- ☐ satış motivləridir

523 Evdənkənar sosial təmaslar

- ☐ satış motivləridir
- ☐ şoppinq motivləridir
- ☐ şəxsi şoppinq motivləridir

- ☒ şəppinqin sosial motivləridir
☐ alış motivləridir

524 Yeni tendensiyalarla tanışlıq, fiziki fəallıq, sensor stimulyasiyası

- ☐ sosial şəppinq motivləridir
☐ alış motivləridir
☐ satış motivləridir
☒ şəxsi şəppinq motivləridir
☐ şəppinq motivləridir

525 Rolun ifası, rəngarənglik, özünüifadə

- ☐ alış motivləridir
☒ şəxsi şəppinq motivləridir
☐ şəppinq motivləridir
☐ satış motivləridir
☐ sosial şəppinq motivləridir

526 Şəppinqin motivasiyası, alıcıya yönəlmə, riskin qəbul olunması, alış prosesinə cəlb edilmə xasiyyətnaməsidir.

- ☐ ekspeditorların özlərinin
☐ ekspertlərin özlərinin
☐ satıcıların özlərinin
☐ menecerlərin özlərinin
☒ alıcıların özlərinin

527 İstehlakçının digər şəxsin istəyini qəbul etməyə hazır olması

- ☐ müəssisənin istehsal gücünün dəyişməsidir
☐ istehsal həcmnin artmasıdır
☐ satışın stimullaşdırılmasıdır
☐ satışın effektivliyinin yüksəldilməsidir
☒ insanların münasibətinin təsiri altında dəyişikliyin dərəcəsidir

528 Üstünlük verilən istehlak variantına digər şəxsin neqativ münasibətinin intensivliyi

- ☐ satışın effektivliyinin yüksəldilməsidir
☐ müəssisənin istehsal gücünün dəyişməsidir
☐ istehsal həcmnin artmasıdır
☒ insanların münasibətinin təsiri altında dəyişikliyin dərəcəsidir
☐ satışın stimullaşdırılmasıdır

529 İnsanların münasibətinin təsiri altında dəyişikliyin dərəcəsi amildən asılıdır.

- ☐ altı
☐ dörd
☒ iki
☐ beş
☐ üç

530 Hesablanmış toplama qaydası kompensasiyalı həll qaydasının daha formasıdır.

- ☐ yumşaq
☐ güclü
☐ sadə
☐ yüngül
☒ mürəkkəb

531 Sadə toplama qaydası maksimal qiymətə malik olan seçir.

- ☐ firmanı
- ☐ təşkilatı
- ☐ şirkəti
- ☐ sistemi
- ☒ alternativ

532 Bəzi hallarda istehlakçılar məhsulun bəzi aşağı səviyyələri atributlarından məhsulu bütövlükdə qiymətləndirməklə digərlərinin daha səviyyəsinə görə keçməyə hazır olurlar.

- ☐ xüsusi
- ☐ adi
- ☐ minimal
- ☐ aşağı
- ☒ yüksək

533 Leksioqrafik həll qaydası meyarların əhəmiyyətinə və brend seçiminə görə müəyyən edir.

- ☒ sıralanmanı
- ☐ ölçünü
- ☐ eksperimenti
- ☐ təcrübəni
- ☐ seçimi

534 Aspektlər üzrə aradan qaldırılma qaydası qiymətləndirmə meyarlarını, əhəmiyyətliyinə görə sıralanmasını müəyyən edir.

- ☐ yüksək qiyməti
- ☐ meyarlara görə baxış bucağını
- ☐ xüsusi meyarlara görə sifarişlərin həcmi
- ☒ meyarlardan hər birinə görə kəsilib atılma nöqtəsini
- ☐ hər bir meyar üzrə minimal qiyməti

535 Variantların qiymətləndirilməsinə təsir edən amillər:

- ☐ marka haqqında inam,
- ☐ marka haqqında inam, faydalılıq xüsusiyyətləri
- ☐ malın xüsusiyyətləri, marka haqqında inam,
- ☒ malın xüsusiyyətləri, marka haqqında inam, faydalılıq xüsusiyyətləri
- ☐ faydalılıq xüsusiyyətləri

536 Axtarışın xüsusiyyətləri mərhələsində müəyyən olunur.

- ☐ alışa reaksiyadır
- ☐ qərarın qəbuludur
- ☐ bazarın qiymətləndirilməsidir
- ☐ satıcının qiymətləndirilməsidir
- ☒ informasiya axtarışı

537 Axtarış aparılarkən informasiya mənbəyinin tapılması

- ☐ bazarın qiymətləndirilməsidir
- ☐ alışa reaksiyadır
- ☐ qərarın qəbuludur
- ☒ informasiya axtarışdır
- ☐ satıcının qiymətləndirilməsidir

538 Məhsul və marka haqqında informasiyanın yaddaşda saxlanması mərhələsində mümkün olur.

- ☐ alışa reaksiyadır
- ☒ informasiya axtarışı
- ☐ bazarın qiymətləndirilməsidir
- ☐ satıcının qiymətləndirilməsidir
- ☐ qərarın qəbuludur

539 Variantların qiymətləndirilməsi alıcının əvvəlki mərhələdə əldə etdiyi informasiyaya əsaslanaraq, müxtəlif seçim variantlarının

- ☐ bazarın qiymətləndirilməsidir
- ☐ satıcının qiymətləndirilməsidir
- ☒ qiymətləndirdiyi mərhələdir
- ☐ qərarın qəbuludur
- ☐ alışa reaksiyadır

540 İnformasiyanın toplanması ilə alıcının malların mövcud olması, onların xüsusiyyətləri haqqında bilikləri

- ☐ dəyişmir
- ☐ möhkəmlənir
- ☐ sönür
- ☒ çoxalır
- ☐ azalır

541 Alıcı ən çox informasiyanı alır.

- ☐ şəxsi münasibətdən
- ☐ etibarlı mənbədən
- ☐ şəxsi təcrübədən
- ☒ kommersiya mənbələrindən
- ☐ ictimai münasibətdən

542 Alıcı hər bir alış zamanı beş mərhələnin hamısından keçir.

- ☒ nəzəri olaraq
- ☐ məntiqi
- ☐ eksperimental
- ☐ praktiki
- ☐ hüquqi

543 Mal və xidmət təchizatlarının həll etməli olduqları mühüm problemdir:

- ☐ makro-iqtisadi göstəricilər
- ☐ istehlak şəraiti
- ☐ nəzarətin təmin edilməsi
- ☒ istehlakçılar üçün seçimin təmin edilməsi
- ☐ mütəxəssislərin tapılması

544 Modelə əsasən, istehlakçı istənilən alış zamanı bütün mərhələləri dəf edir, lakin gündəlik alışlarda

- ☐ heç bir mərhələni qəbul etmir
- ☐ əsas mərhələləri dəyişir
- ☐ vacib mərhələləri qəbul edir
- ☒ bəzi mərhələləri buraxır və ya onların ardıcılığını dəyişir
- ☐ heç bir mərhələni buraxmır

545 Alış prosesi prosesindən çox-çox əvvəl yaranıb.

- ☐ proqnozlaşdırma

- ☐ tələb-təklif
- ☐ qiymətləndirmə
- ☐ razılaşdırma
- ☒ alqı-satqı

546 İstehlakçı beş mərhələdən keçir:

- ☐ problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, bazarın qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, alışa reaksiya
- ☐ problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, təklifin qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, alışa reaksiya
- ☐ problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, tələbin qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, alışa reaksiya
- ☒ problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, variantların qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, alışa reaksiya
- ☐ problemin dərk edilməsi, informasiya axtarışı, sosial qiymətləndirmə, alış haqqında qərar, alışa reaksiya

547 İstehlakçıların hərəkətləri, tələbatları və alış məqsədləri, tələbatın xarakteri üzrə öz aralarında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.

- ☐ bazar fəaliyyətinə reaksiya
- ☐ istehsalda yeniliklər
- ☐ stimullaşdırma
- ☐ istehsala reaksiya
- ☒ davranış motivasiyası və bazarda hərəkətlər

548 İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi istehlakçıların yönəldilən hərəkətlərinin məntiqi davamıdır.

- ☐ şəxsi istehlaka
- ☐ istehsala
- ☐ bazarın tədqiqinə
- ☒ öz tələbatlarını təmin etməyə
- ☐ sosial ehtiyaclara

549 İstehlakçı müstəqildir, istehlakçının motivasiya və davranışı vasitəsi ilə müəyyən edilir.

- ☐ sorğu-sual
- ☐ sorğu
- ☐ avtoritet
- ☒ tədqiqatlar
- ☐ təklif

550 İstehlakçıların davranışı haqqında prinsiplərinə əsaslanır.

- ☐ imunitet
- ☐ paritet
- ☐ obyektivlik
- ☐ özünə nəzarət
- ☒ suverenitet

551 Xidmət olunmayan istehlakçı xidmət olunub razı qalmayan istehlakçıdan

- ☐ pisdir
- ☐ konkret deyil
- ☐ ciddidir
- ☒ yaxşıdır
- ☐ təhlükəlidir

552 İstehlakçının əlverişli reaksiyasına zay məhsulların təminatı üçün müəssisə % ehtiyat məhsula malik olmalıdır.

- ☐ 25

- ☐ 23
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☒ 20

553 Yeni məhsulun qəbulu sürətinə təsir edən xüsusiyyətlərdir:

- ☐ qarışıq xüsusiyyətləri
- ☐ nümayiş etdirmə imkanı
- ☐ mürəkkəblilik
- ☒ mürəkkəblilik, nümayiş etdirmə imkanı və üstünlüyü
- ☐ üstünlüyü

554 Yeni məhsulların qəbulu prosesində onun xüsusiyyəti rol oynayır.

- ☐ 7
- ☐ 6
- ☐ 9
- ☐ 8
- ☒ 5

555 Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə geridə qalanlar % təşkil edir.

- ☐ 20
- ☐ 17
- ☐ 18
- ☒ 16
- ☐ 19

556 Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə gecikmiş çoxluq % təşkil edir.

- ☐ 38.0
- ☐ 35.0
- ☐ 36.0
- ☒ 34.0
- ☐ 37.0

557 Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə ilkin çoxluq % təşkil edir.

- ☒ 34.0
- ☐ 37.0
- ☐ 38.0
- ☐ 35.0
- ☐ 36.0

558 Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə ilkin ardıcılar % təşkil edir.

- ☐ 15.5
- ☒ 13.5
- ☐ 11.5
- ☐ 12.5
- ☐ 10.5

559 Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə novatorlar % təşkil edir.

- ☐ 6.5
- ☒ 2.5
- ☐ 4.5
- ☐ 3.5

☐ 5.5

560 Qəbul prosesinin mərhələləridir:

- ☐ qiymət və dərkətmə
- ☒ dərkətmə, maraq, qiymət, nümunə və qəbul
- ☐ qiymət və nümunə
- ☐ maraq və qiymət
- ☐ qəbul və dərkətmə

561 Yeni məhsula uyğunlaşmaq üçün istehlakçı mərhələ keçir.

- ☐ 9
- ☒ 5
- ☐ 7
- ☐ 6
- ☐ 8

562 kommunikasiya situasiyasıdır.

- ☐ rəqiblərin prosesdə iştirakı
- ☒ istehlakçının prosesdə şəxsən və dolayısı ilə ünsiyyət qurması
- ☐ iştirakçının prosesdən kənarda qalması
- ☐ vasitəçinin prosesdə iştirakı
- ☐ vasitəçinin dostları ilə ünsiyyəti

563 yaranmış vəziyyətdir.

- ☐ obyektə əhatə edən maraqlı tərəflər
- ☒ istehlakçının hər hansı bir situasiyada əhval-ruhiyyəsi və ya şərait
- ☐ dərk edilməyən mühit amilləri
- ☐ istehlakçı situasiyasının xüsusiyyətləri
- ☐ dərk edilməyən mühit amilləri

564 sosial mühitdir.

- ☐ istehlakçı situasiyasının xüsusiyyətləri
- ☒ hər hansı vəziyyətdə digər adamların iştirakının olub-olmaması
- ☐ obyektə əhatə edən maraqlı tərəflər
- ☐ dərk edilməyən mühit amilləri
- ☐ istehlakçı situasiyasının xüsusi vəziyyəti

565 Fiziki mühitdir:

- ☐ dərk edilməyən mühit amilləri
- ☒ istehlakçı situasiyasının maddi tərəfləri
- ☐ istehlakçı situasiyasının xüsusi vəziyyəti
- ☐ istehlakçı situasiyasının xüsusiyyətləri
- ☐ obyektə əhatə edən maraqlı tərəflər

566 İstehlak situasiyasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- ☐ dost mühiti
- ☒ yaranmış vəziyyət
- ☐ texniki mühit
- ☐ idman mühiti
- ☐ kimyəvi mühit

567 İstehlak situasiyasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- ☐ idman mühiti
- ☒ istehlakçıların məqsədi
- ☐ kimyəvi mühit
- ☐ dost mühiti
- ☐ texniki mühit

568 İstehlak situasiyasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- ☐ dost mühiti
- ☒ zaman
- ☐ texniki mühit
- ☐ idman mühiti
- ☐ kimyəvi mühit

569 İstehlak situasiyasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- ☐ idman mühiti
- ☒ sosial mühit
- ☐ kimyəvi mühit
- ☐ dost mühiti
- ☐ texniki mühit

570 İstehlak situasiyasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- ☐ idman mühiti
- ☒ fiziki mühit
- ☐ kimyəvi mühit
- ☐ dost mühiti
- ☐ texniki mühit

571 Məmnun qalmış müştəri uğurlu alış-veriş barəsində fikrini nəfərlə bölüşür.

- ☐ beş
- ☒ üç
- ☐ yeddi
- ☐ altı
- ☐ səkkiz

572 Yeni müştərini cəlb etmək saxlamaqdan daha çətindir.

- ☐ kommunikasiyanı
- ☐ qiyməti
- ☐ tələbi
- ☒ köhnə müştərini
- ☐ təklifi

573 Hər bir iri həcmli alış səbəb olur.

- ☐ kompromisə
- ☒ daxili münaqişəyə
- ☐ xarici münaqişəyə
- ☐ əks fikirə
- ☐ münaqişəyə

574 Bəzi şirkətlər öz məhsullarının üstünlükləri haqda informasiyanın təqdim edilməsi mərhələsində onun ixtisar edirlər.

- ☐ sertifikatını
- ☒ üstünlüklərini

- ☐ spesifik cəhətlərini
- ☐ nailiyyətlərini
- ☐ standartını

575 Mağaza daxilində alış etmək qərarına təsir edən amillər:

- ☐ ticarət personalı
- ☒ alış nöqtəsində ekspozisiya, qiymətlərin endirilməsi, mağazada hökm sürən atmosfer, ticarət personalı
- ☐ mağazada hökm sürən atmosfer
- ☐ qiymətlərin endirilməsi
- ☐ mağazada hökm sürən atmosfer

576 Mağazanın seçimini müəyyən edən xarakteristikalar ünvanı və ölçüsü ola bilər.

- ☐ bağın
- ☒ mağazanın
- ☐ bölgənin
- ☐ ərazinin
- ☐ parkın

577 Şəraitin gözlənilməz amilləri istehlakçının məhsulu almaq qərarına gəldiyi anda onun istəyini dəyişdirə bilər.

- ☐ satışın həcmi
- ☒ qəfildən meydana gəlmə
- ☐ bazarın tutumunun dəyişməsi
- ☐ qəfildən qiymətin düşməsi
- ☐ infilyasiya

578 İstək gözlənilən əsasında formalaşır.

- ☐ məhsulun əldə edilməsi nəticəsində gözlənilən faydalar
- ☒ ailə gəliri, məhsulun gözlənilən qiyməti və onun əldə edilməsi nəticəsində gözlənilən faydalar
- ☐ məhsulun gözlənilən qiyməti və onun əldə edilməsi nəticəsində gözlənilən faydalar
- ☐ məhsulun gözlənilən qiyməti
- ☐ ailə gəliri, məhsulun gözlənilən qiyməti

579 konkret məhsul və əmtəə səviyyəsində deyil, məhsul kateqoriyası üzərində planlaşdırılmış alışlardır.

- ☐ məcburi alış
- ☒ ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- ☐ mağazadaxili alış
- ☐ spesifik alış
- ☐ sərbəst alış

580 ümumilikdə planlaşdırılmış, əvəzləyici və planlaşdırılmamış alışları özündə birləşdirir.

- ☐ planlaşdırılmamış alış
- ☒ mağazadaxili qərar
- ☐ əvəzləyici alış
- ☐ ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- ☐ spesifik olaraq planlaşdırılmış alış

581 mağazaya gəlməzdən öncə alıcının planlaşdırmadığı alışdır.

- ☐ ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- ☒ planlaşdırılmamış alış
- ☐ mağazadaxili qərar

- ☐ spesifik olaraq planlaşdırılmış alış
- ☐ əvəzləyici alış

582 öz funksional xüsusiyyətlərinə görə planlaşdırılmış məhsulları əvəzləyən məhsulların alışıdır.

- ☐ spesifik olaraq planlaşdırılmış alış
- ☒ əvəzləyici alış
- ☐ planlaşdırılmamış alış
- ☐ mağazadaxili qərar
- ☐ ümumilikdə planlaşdırılmış alış

583 konkret əmtəə nişanının və ya məhsulun mağazaya gəlməmişdən öncə planlaşdırılmış alışıdır.

- ☐ əvəzləyici alış
- ☒ spesifik olaraq planlaşdırılmış alış
- ☐ mağazadaxili qərar
- ☐ ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- ☐ planlaşdırılmamış alış

584 Mağazada həyata keçirilən alışa marketoloqun təsir etmə imkanı qərarlar aiddir.

- ☐ spesifik olaraq planlaşdırılmış
- ☒ spesifik olaraq planlaşdırılmış, ümumilikdə planlaşdırılmış, planlaşdırılmamış, əvəzləyici, mağazadaxili
- ☐ planlaşdırılmış, planlaşdırılmamış
- ☐ planlaşdırılmış, ümumilikdə planlaşdırılmış
- ☐ əvəzləyici, mağazadaxili

585 Bütün alışlar qrupa bölünür.

- ☐ 9
- ☒ 5
- ☐ 7
- ☐ 6
- ☐ 8

586 Xidmət göstərilməmiş alıcı xidmət göstərildikdən sonra məmnun qalmamış alıcıdan

- ☒ yaxşıdır
- ☐ təhlükəlidir
- ☐ dözümlüdür
- ☐ bacarıqlıdır
- ☐ pisdır

587 İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün daimi müştərilərə edilməlidir.

- ☐ normalaşdırma
- ☒ endirimlər
- ☐ qiymətin artırılması
- ☐ servis xidməti
- ☐ əlavə güzəştlər

588 İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün 24 saat xidmət lazımdır.

- ☐ vasitəçilərə
- ☒ müştərilərə
- ☐ texniklərə
- ☐ kollektiv üzvlərinə
- ☐ rəqiblərə

589 İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün lazımdır.

- ☐ ödənişsiz xidmət
- ☒ zay məhsulun dəyişdirilməsinə zəmanət vermək
- ☐ sığorta ilə satmaq
- ☐ kreditlə satmaq
- ☐ pullu xidmət

590 İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün əlavə xidmətlər həyata keçirilməlidir.

- ☐ normalaşdırılmış qiymətə
- ☒ pulsuz
- ☐ pullu
- ☐ güzəştə
- ☐ yüksək qiymətə

591 alimlər istehlakçı öz arzularını şirkətə gətirən şəxsdir, şirkət isə həmin arzuları özünə sərfəli formada həyata keçirməlidir fikrini irəli sürmüşlər.

- ☐ ingilis
- ☒ amerikalı
- ☐ çinli
- ☐ koreyalı
- ☐ alman

592 alimlər istehlakçı ilə heç vaxt mübahisə etmək və onunla zarafat etmək olmaz fikrini irəli sürmüşlər.

- ☐ ingilis
- ☒ amerikalı
- ☐ çinli
- ☐ koreyalı
- ☐ alman

593 Şirkət qayğı göstərərəkən ona xidmət etmiş olmur, əslində istehlakçı şirkətə müraciət etməklə şirkətin qayğısına qalmış olur.

- ☐ rəqiblərə
- ☒ istehlakçıya
- ☐ malgöndərənə
- ☐ vasitəçiyə
- ☐ müfəttişə

594 İstehlakçı şirkətin işinə mane olmur, o fəaliyyətinin əsas məqsədi və mənasıdır.

- ☐ qruplar
- ☒ müəssisə
- ☐ fermer
- ☐ tələbələr
- ☐ gənclər

595 İstehlakçı şirkətdən yox, məhz istehlakçıdan asılıdır.

- ☐ gənclər
- ☒ şirkət
- ☐ tələbələr
- ☐ qruplar
- ☐ fermer

596 İstehlakçı şirkətə müraciət edən

- ☐ arzu olunmayan şəxsdir
- ☒ ən mühüm şəxsdir
- ☐ xüsusi şəxsdir
- ☐ neytral şəxsdir
- ☐ maraqsız şəxsdir

597 yeni məhsulu digər insanlara nümayiş etdirmək, onun barəsində tanışlara danışmaqdır.

- ☐ uyğunluq
- ☒ nümayiş imkanı
- ☐ bölünmə
- ☐ müqayisəli üstünlük
- ☐ mürəkkəblilik

598 məhsuldan məhdud miqyasda istifadə imkanındır.

- ☐ mürəkkəblilik
- ☒ bölünmə
- ☐ nümayiş imkanı
- ☐ müqayisəli üstünlük
- ☐ uyğunluq

599 yeni məhsuldan istifadə etməyin nə dərəcədə mürəkkəb olmasıdır?

- ☐ müqayisəli üstünlük
- ☐ nümayiş imkanı
- ☐ bölünmə
- ☒ mürəkkəblilik
- ☐ uyğunluq

600 yeni məhsulun potensial alıcıların həyat tərzinə və təcrübəsinə uyğun olması dərəcəsidir.

- ☐ nümayiş imkanı
- ☒ uyğunluq
- ☐ müqayisəli üstünlük
- ☐ mürəkkəblilik
- ☐ bölünmə

601 yeni məhsulun mövcud olan məhsulla müqayisədə nə dərəcədə üstün olmasıdır.

- ☐ nümayiş imkanı
- ☒ müqayisəli üstünlük
- ☐ uyğunluq
- ☐ mürəkkəblilik
- ☐ bölünmə

602 Yeni məhsulun qəbul edilməsi tempinə onun xüsusiyyəti təsir göstərir.

- ☐ 9
- ☒ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8

603 yaxud gecikmiş ardıcılar istənilən dəyişikliklərə şübhə ilə yanaşırlar, yenilikləri yeniliyini itirdikdən sonra qəbul edirlər.

- ☐ ilkin çoxluq
- ☒ geridə qalanlar
- ☐ gecikmiş çoxluq
- ☐ novatorlar
- ☐ ilkin ardıcılılar

604 şübhə ilə yanaşır və məhsulu yalnız çoxluq tərəfindən istifadə edildikdən sonra qəbul edirlər.

- ☐ ilkin ardıcılılar
- ☒ gecikmiş çoxluq
- ☐ geridə qalanlar
- ☐ ilkin çoxluq
- ☐ novatorlar

605 yenilikləri orta istehlakçıdan daha tez qəbul edirlər.

- ☐ gecikmiş çoxluq
- ☒ ilkin çoxluq
- ☐ novatorlar
- ☐ geridə qalanlar
- ☐ ilkin ardıcılılar

606 yenilikləri tez amma ehtiyatla qəbul edirlər.

- ☐ geridə qalanlar
- ☒ ilkin ardıcılılar
- ☐ novatorlar
- ☐ gecikmiş çoxluq
- ☐ ilkin çoxluq

607 avantürizmə meyli insanlar yeni ideyaları rahatlıqla qəbul edirlər.

- ☐ geridə qalanlar
- ☒ novatorlar
- ☐ ilkin ardıcılılar
- ☐ gecikmiş çoxluq
- ☐ ilkin çoxluq

608 Yeni məhsulun qəbul edilməsi surətinə görə istehlakçılar qruplara bölünür:

- ☐ novatorlar, geridə qalanlar
- ☒ novatorlar, ilkin ardıcılılar, ilkin çoxluq, gecikmiş çoxluq, geridə qalanlar
- ☐ ilkin ardıcılılar, ilkin çoxluq
- ☐ eksperimentallar, ilkin çoxluqlar
- ☐ ilkin çoxluq, gecikmiş çoxluq

609 Alıcı yeni məhsul haqqında hiss etmir.

- ☐ istehlakı
- ☒ informasiya qıtlığı
- ☐ reklamın azlığını
- ☐ istehsal prosesini
- ☐ kommunikasiyanı

610 yenilik barədə eşitdiyi andan onun xam olaraq qəbul edilməsi anıadək insanın keçdiyi təfəkkür prosesidir.

- ☐ qorxu
- ☒ qəbul etmə prosesi

- ☐ narahatçılıq
- ☐ təmir etmə prosesi
- ☐ informasiyanın çoxluğu

611 məhsul bazar üçün yenilik deyil, bu məhsul alıcının əvvəl rastlaşmadığı məhsuldur.

- ☐ maraqlı
- ☒ yeni
- ☐ əlverişli
- ☐ keyfiyyətli
- ☐ arzu olunan

612 istehlakın baş verdiyi şəraitdir.

- ☐ servis xidməti
- ☐ istehsal şəraiti
- ☒ istifadə situasiyası
- ☐ istifadə hüququ
- ☐ satış şəraiti

613 şəxsi və qeyri-şəxsi ünsiyyət prosesində istehlakçının iştirak etdiyi şəraitdir.

- ☐ istifadə hüququ
- ☒ alış
- ☐ satış şəraiti
- ☐ istehsal şəraiti
- ☐ servis xidməti

614 şəxsi və qeyri-şəxsi ünsiyyət prosesində istehlakçının iştirak etdiyi şəraitdir.

- ☐ istifadə hüququ
- ☒ kommunikasiya situasiyası
- ☐ satış şəraiti
- ☐ istehsal şəraiti
- ☐ servis xidməti

615 İstehlakın bu situasiyasında istehlakçının bu situasiyaya daxil olduğu əhval və şəraitlər adlanır.

- ☐ normal mühit
- ☒ əvvəlki vəziyyət
- ☐ fiziki mühit
- ☐ normal vəziyyət
- ☐ sosial mühit

616 İstehlakın bu situasiyasında digər şəxslərin mövcud olub-olmaması adlanır.

- ☐ normal mühit
- ☒ sosial mühit
- ☐ fiziki mühit
- ☐ normal vəziyyət
- ☐ əvvəlki vəziyyət

617 İstehlak situasiyalarının əsas xarakteristikalarıdır:

- ☐ zaman, əvvəlki vəziyyət
- ☒ fiziki mühit, sosial mühit, zaman, istehlakçının məqsəd, əvvəlki vəziyyət
- ☐ istehlakçının məqsəd, əvvəlki vəziyyət
- ☐ sosial mühit, zaman
- ☐ istehlakçının məqsəd, fiziki mühit

618 Situasiya təsiri müəyyən zamanda, müəyyən yerdə baş verən müxtəlif amillər hesabına həyata keçirilən təsirdir və həmin təsir asılı olmur.

- ☐ rəqabətdən
- ☒ istehlakçılardan və obyektlərdən
- ☐ istehlakdan
- ☐ istehsaldan
- ☐ reklamdan

619 İstehlak situasiyalarında insanlar və müxtəlif obyektlər iştirak edir və buna görə də situasiyanın hesabına baş verən təsiri lazımdır.

- ☐ gücləndirmək
- ☒ ayırmaq
- ☐ aydınlaşdırmaq
- ☐ müəyyən etmək
- ☐ ölçmək

620 Daxili istehlakçı hər hansı bir situasiyada iştirak üçün xüsusiyyəti ilə qeyd edilir.

- ☐ 6
- ☒ 3
- ☐ 7
- ☐ 5
- ☐ 9

621 Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin uğuru istehlakçıları düzgün başa düşməyə imkan verir.

- ☐ kollektivdə
- ☒ bazarda
- ☐ şəhərdə
- ☐ kənddə
- ☐ istehsalda

622 Koqnitiv psixologiyada diqqətin tədqiq edilməsinin müasir vəziyyəti tədqiqat həcmələrinə görə, idrak psixologiyası ilə

- ☐ tamamilə fərqlidir
- ☒ oxşardır
- ☐ qənaətbəxşdir
- ☐ fərqlidir
- ☐ qeyri-qənaətbəxşdir

623 Diqqətin bir neçə məsələnin həllinə paylaşıdırılması tərəfindən həll edilir.

- ☐ Veber
- ☒ Kaneman
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

624 Psixi enerji resurslarının paylanması qanunları spesifik formalarını həyata keçirməyə imkan verir.

- ☐ həyəcanın
- ☒ cavab reaksiyanın
- ☐ cavab funksiyasının
- ☐ ilkin reaksiyanın
- ☐ passivliyin

625 Diqqət güc xarakteristikasının tədqiqinə istiqamətlənmiş nəzəriyyələri diqqətin və enerjinin müxtəlif obyektlərə paylanması siyasətinin nəyin əsasında müəyyən edilməsini öyrənirlər.

- ☐ Veber
- ☒ Kaneman
- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Lamben

626 Diqqətin tədqiq edilməsi özündə aspekti birləşdirir.

- ☐ 8
- ☒ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

627 Üç komponentli struktura görə yaddaş sistemi saxlanma yeri və onlar arasında baş verən proseslər sistemidir.

- ☐ 7.0
- ☒ 3.0
- ☐ 4.0
- ☐ 5.0
- ☐ 6.0

628 İlk yaddaşa daxil olan informasiya saniyə ərzində qalır.

- ☐ 40-45
- ☒ 20-30
- ☐ 25-30
- ☐ 30-35
- ☐ 35-40

629 Koqnitiv psixologiya ətraf mühit və insan haqqında əməli ilə bağlı olan psixi fəaliyyəti tətbiq edir.

- ☐ operativ məlumatların
- ☒ informasiyanın
- ☐ materialın
- ☐ hesabatın
- ☐ məlumatların

630 Fəaliyyətin meta peşəkar üsullarına yiyələnmə humanistik əsasını formalaşdırır.

- ☐ mütəxəssislərin
- ☒ gələcək mütəxəssisin peşəkarlığının
- ☐ iqtisadçıların
- ☐ mühəndis işinin
- ☐ texnoloqların

631 Tərcümədə koqnitiv termin mənasını verir.

- ☐ qarşılaşma
- ☒ idrak
- ☐ tədris
- ☐ təcrübi
- ☐ mübahisə

632 Koqnitiv psixologiya biliklərin hansı yolla təsir etməsini öyrənir?

- ☐ xarakterimizə
- ☒ diqqətimizə və davranışımıza
- ☐ səhhətimizə
- ☐ diqqətimizə
- ☐ əhval-ruhiyəmizə

633 Koqnitiv tədris problemi daha çox ümumi elmi əhəmiyyətə malikdir və qlobal sosial dəyişikliklər xarakter daşıyır.

- ☐ dəyişən
- ☒ tətbiqi
- ☐ mürəkkəb
- ☐ texniki
- ☐ texnoloji

634 Koqnitiv tədrisin və təfəkkür prosesinin aktivləşdirilməsi tədris probleminin uğurlu həllinə şərait yaradır.

- ☐ hava
- ☒ ümumilikdə koqnitiv
- ☐ istehsal şöbəsi
- ☐ tikinti
- ☐ tədris mərkəzi

635 Xüsusilə koqnitiv proseslər tədris prosesinin optimallaşdırılması üzrə mümkün yollar kimi psixologiyada və didaktikada tədqiq edilir.

- ☐ tədris materiallarında
- ☒ müasir təhsil şəraitində
- ☐ istehsal proseslərində
- ☐ texniki proseslərdə
- ☐ müasir texnologiyalarda

636 Son on il ərzində idrak fəaliyyəti sahəsində insan şüurunu, təfəkkürünü və onlarla əlaqəli olan mental proses və vəziyyətləri öyrənən yeni elm yaranmışdır.

- ☐ maqnetik
- ☒ koqnitiv
- ☐ kommunikativ
- ☐ konseptual
- ☐ konstruktiv

637 müvafiq olaraq istehlakçılar öz emosional reaksiyaları əsasında hərəkət edirlər.

- ☐ aşağı səviyyəli cəlbətmə ierarxiyaya
- ☒ empirik ierarxiyaya
- ☐ standart ierarxiyaya
- ☐ orta səviyyəli ierarxiyaya
- ☐ standart təlim ierarxiyaya

638 istehlakçı bir məhsulun digər məhsula nisbətən üstünlüyünü dəqiq olaraq müəyyən edə bilmir.

- ☐ empirik ierarxiyasında
- ☒ aşağı səviyyəli cəlbətmə ierarxiyasında
- ☐ standart ierarxiyasında
- ☐ orta səviyyəli ierarxiyasında
- ☐ standart təlim ierarxiyasında

639 prosesində istehlakçı əmtəə həllinə məsələnin həll edilməsi prosesi kimi baxır.

- ☐ empirik ierarxiya
- ☐ standart ierarxiya
- ☐ orta səviyyəli ierarxiya
- ☐ aşağı səviyyəli ierarxiya
- ☒ standart təlim ierarxiyası

640 obrazını yaratmaq imkanını verən məhsullar insanın tam olaraq nümayiş olunan təhlükəli hadisələrə opelyasiyasını ifadə edir.

- ☐ "riskli insan"
- ☐ "yaxşı insan"
- ☐ "dəyərli insan"
- ☒ "mərd insan"
- ☐ "qəhrəman insan"

641 Bazarın tədqiq edilməsi zamanı ildə müəyyən edilmişdir ki, xanımlar həll olunan qəhvədən istifadə etmirlər, bu onların "bacarıqlı yuva keşikçiləri" imicinə xələl gətirirdi.

- ☐ 1960
- ☐ 1920
- ☐ 1930
- ☐ 1940
- ☒ 1950

642 Dərketmə funksiyasını irəli sürmüşdür.

- ☐ Veber
- ☐ Freyd
- ☐ Zombart
- ☒ Kats
- ☐ Lamben

643 Özünü müdafiə funksiyasını irəli sürmüşdür.

- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Veber
- ☐ Lamben
- ☒ Kats

644 Dəyəri ifadə edən funksiya nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür.

- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Veber
- ☐ Lamben
- ☒ Kats

645 Utilitar funksiya nəzəriyyəsinin irəli sürmüşdür.

- ☐ Zombart
- ☐ Freyd
- ☐ Veber
- ☐ Lamben
- ☒ Kats

646 Münasibətin funksional nəzəriyyəsi psixoloq tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

- ☐ Veber

- ☐ Freyd
- ☐ Zombart
- ☒ Kats
- ☐ Lamben

647 Münasibətin formalaşdığı istənilən əşya adlanır.

- ☐ subyekt
- ☐ münasibət subyektı
- ☐ resurs
- ☒ münasibət obyektı
- ☐ obyekt

648 Münasibət insan dəyərlərinin, obyektlərin uzun müddətli ümumi müəyyən edilməsini ifadə edir.

- ☐ elektron məlumatların
- ☐ reklam çarxlarının
- ☐ internet məlumatların
- ☐ nəşrlərin
- ☒ reklam məlumatlarının və ya nəşrlərin

649 İstehsalçılar uzun müddətli planlaşdırmada öz məqsədlərini korrektə etmək üçün buraxılan məhsulun böyük istehlakçılarına üç ildə geniş anketlər göndərirlər.

- ☒ 1 dəfə
- ☐ 2 dəfə
- ☐ 3 dəfə
- ☐ 6 dəfə
- ☐ 4 dəfə

650 Böyük şirkətlər daimi və potensial istehlakçıların anket sorğusunu keçirirlər.

- ☐ ildə 3 dəfə
- ☐ ildə 2 dəfə
- ☐ ildə 6 dəfə
- ☐ ildə 4 dəfə
- ☒ ildə 1 dəfə

651 İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, xidmətin cəmiyyətdəki rolu getdikcə

- ☐ azalmaqdadır
- ☐ dəyişməzdir
- ☐ sabitdir
- ☐ tərəddüd etmədədir
- ☒ artmaqdadır

652 İstehlakçının məmnuniyyətini qiymətləndirən zaman onun adlandırılan təşkilat işinin nəticələrinin əsas tərkib hissələrinə ayrılır.

- ☐ satıcıların məmnuniyyət ağacı
- ☐ rəqiblərin məmnuniyyət ağacı
- ☒ məmnuniyyət ağacı
- ☐ satış konsepsiyası
- ☐ reklam strategiyası

653 informasiya sistemləri, kadrların seçimi sistemi, təhsil və ixtisasartırma sistemi kimi şirkətin daxili xidmətlərinin istifadəçiləridir.

- ☐ istehsalçılar

- ☐ biznes kompaniyaları və kommunikatorlar
- ☐ biznes şirkətləri
- ☐ istehlakçılar
- ☒ daxili məhsulun daxili istifadəçiləri

654 Daxili istehlakçılar qrupuna bölünür.

- ☐ şirkətin biznes nəticələrinin istifadəçiləri
- ☐ kiçik və orta istehlakçılar
- ☐ daxili prosesin daxili istifadəçiləri
- ☒ daxili prosesin daxili istifadəçiləri, şirkətin işçiləri, şirkətin biznes nəticələrinin istifadəçiləri
- ☐ şirkətin işçiləri

655 Daxili istehlakçılar qrupa bölünür.

- ☐ 7
- ☐ 4
- ☐ 6
- ☐ 5
- ☒ 3

656 Xarici istehlakçılar qrupa bölünür.

- ☐ aralıq istehlakçılar
- ☐ şirkət məhsullarının yekun istifadəçiləri
- ☐ iri istehlakçılar
- ☒ şirkət məhsullarının yekun istifadəçiləri, aralıq istehlakçılar, iri və orta istehlakçılar
- ☐ orta istehlakçılar

657 İstehlakçılar daxili və xarici istehlakçılar kimi təsnifləşdirilir. Xarici istehlakçı qrupa bölünür.

- ☐ 4
- ☐ 7
- ☐ 6
- ☒ 3
- ☐ 5

658 Məhsul nomenklaturasının həcminə və pul dövriyyəsinə görə sənaye təyinatlı məhsulları bazarı bazarını üstələyir.

- ☐ yarımfabrikatlar
- ☐ xüsusi mallar
- ☐ xüsusi təyinatlı məhsullar
- ☐ avadanlıqlar
- ☒ geniş istehlak malları

659 Dövlət satınalmalarının prosedurlarındandır:

- ☐ əməkdaşlıq haqqında protokolların bağlanması
- ☐ nümunələrin götürülməsi
- ☒ danışıqlar nəticəsində müqavilələrin bağlanması, açıq hərracların keçirilməsi
- ☐ danışıqların dayandırılması
- ☐ hərracların keçirilməsi

660 Dövlət satınalmaları əsas yolla həyata keçirilir.

- ☐ 4
- ☒ 2
- ☐ 3

- ☐ 5
- ☐ 6

661 b2b sahəsində münasibətlə marketinqi potensial tərəfdaşlarla aparılmasına yardım edir.

- ☐ dərslər
- ☐ seminarların
- ☒ danışıqların
- ☐ istirahətin
- ☐ konfransın

662 Şirkətin marketinqi və menecmenti qarşısında istiqamətlənmiş korporativ mədəniyyətin formalaşdırılması vəzifəsi durur.

- ☐ nəzarətçilərə
- ☐ mühəndislərə
- ☐ rəqiblərə
- ☒ istehlakçıya
- ☐ istehsalçılara

663 Tədarükçünün seçilməsi, müqavilə şərtləri üzrə danışıqların aparılması üçün rəsmi səlahiyyətli əməkdaşlardır:

- ☐ vasitəçilər
- ☐ satıcılar
- ☒ alıcılar
- ☐ istehsalçılar
- ☐ nəzarətçilər

664 Alınan məhsul üzrə texniki tələblər toplusunun tərtibatına köməklik göstərən əməkdaşlardır:

- ☐ reklamçılar
- ☐ istifadəçilər
- ☐ vasitəçilər
- ☐ banklar
- ☒ qərarlara təsir edənlər

665 Tədarükçülər alış mərkəzi üzvünün çıxış edə biləcəyi spesifik rol ayırır.

- ☒ beş
- ☐ altı
- ☐ doqquz
- ☐ yeddi
- ☐ səkkiz

666 Tədarükçünün müsbət xarakteristikalarındandır:

- ☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi
- ☐ mühafizə xidməti
- ☐ kreditin olmaması
- ☒ məhsul üzrə ədəbiyyatın, dərsliklərin və məlumat kitabçalarının mövcudluğu
- ☐ passiv reaksiya

667 Tədarükçünün fərqli xarakteristikalarındandır:

- ☐ kreditin olmaması
- ☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi
- ☐ passiv reaksiya
- ☐ mühafizə xidməti

- ☒ şəxsi münasibətlər, kreditlərin verilməsi

668 Tədarükçünün mühüm xarakteristikalarındandır:

- ☐ kreditin olmaması
☐ passiv reaksiya
☐ mühafizə xidməti
☒ məhsul çeşidinin tamlığı, nümayəndələrin ixtisaslı olması
☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi

669 Əksər şirkətlər təchizat mənbələrinə malik olmağa üstünlük verirlər.

- ☐ altı
☐ bir
☐ iki
☒ bir sıra
☐ beş

670 Sıralanma üçün tədarükçünün seçilmiş arzu olunan xarakteristikasıdır:

- ☐ kreditin olmaması
☐ passiv reaksiya
☐ mühafizə xidməti
☒ tədarükçü reputasiyası
☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi

671 Tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarından biridir:

- ☐ kreditin olmaması
☒ tədarüklərin operativliyi
☐ mühafizə xidməti
☐ passiv reaksiya
☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi

672 Tədarükçünün pozitiv xarakteristikasıdır:

- ☐ kreditin olmaması
☒ müştəri tələblərinə sürətli reaksiya
☐ mühafizə xidməti
☐ passiv reaksiya
☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi

673 Əhəmiyyət dərəcəsinə görə, tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarının sıralanmasıdır:

- ☐ kreditin olmaması
☒ məhsulun keyfiyyəti, qiyməti
☐ mühafizə xidməti
☐ passiv reaksiya
☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi

674 Tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarından biridir:

- ☐ kreditin olmaması
☒ texniki yardım xidmətinin mövcudluğu
☐ mühafizə xidməti
☐ passiv reaksiya
☐ tədarükçünün qeyri-operativliyi

675 Alış komissiyasının tərkibinə bir neçə nəfər daxil olur.

- ☐ savadlı
- ☒ müxtəlif statuslu, səlahiyyətli
- ☐ təcrübəli
- ☐ səriştəli
- ☐ bacarıqlı

676 Əksər hallarda alışın meyarı tətbiq edilir.

- ☐ 11
- ☒ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

677 Texnologiya məhsula olan tələbat həcmlərinə uyğundurmu sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

678 Məhsulun maya dəyərinə birbaşa və dolayı xərclər daxildirmi sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

679 Digər etibarlı tədarükçüdən daha ucuz məhsul əldə etmək mümkündürmü sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

680 Axtarılan malı kimsə daha ucuz qiymətə alırmı sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

681 Mövcud olan standart məhsulu seçmək mümkündürmü sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

682 Axtarılan detallı daha az xərcə istehsal etmək olarmı sualına cavab verir.

- ☐ texniki təhlil
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili

683 Tələblərə daha tam cavab verən mal mövcuddurmu sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

684 Məhsulun malik olduğu xüsusiyyətlər onun üçün zəruridirmi sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

685 Məhsulun dəyəri onun faydalılığı ilə müqayisə oluna bilərmi sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

686 Məhsulun istifadə edilməsi əlavə dəyərə malikdirmi sualına cavab verir.

- ☐ texnoloji proseslərin təhlili
- ☒ funksional qiymət təhlili
- ☐ funksional təhlil
- ☐ qiymət təhlili
- ☐ texniki təhlil

687 Mürəkkəb və yeni məhsulların xarakteristikalarını müəyyən etmək üçün təchizatçı birlikdə işləməlidirlər.

- ☐ yük boşaldanlarla
- ☒ mühəndislərlə, iqtisadçılarla və bilavasitə istifadəçilərlə
- ☐ iqtisadçılarla
- ☐ kollektivlə
- ☐ istifadəçilərlə

688 Alış üzrə agent daha sərfəli qiymətlərin əldə edilməsi və ya daha yüksək keyfiyyətli məhsulun alınması imkanına malik olur ki, bu

- ☐ satıcıların siyahısıdır
- ☒ problemin dərk edilməsidir
- ☐ ehtiyacların ümumi siyahısı
- ☐ məhsul xarakteristikasının qiymətləndirilməsidir
- ☐ alıcıların axtarışdır

689 Alınmış məhsulların keyfiyyəti qənaətbəxş deyil və firma digər tədarükçünü axtarırsa, bu

- ☐ ehtiyacların ümumi siyahısı
- ☒ problemin dərk edilməsidir
- ☐ satıcıların siyahısıdır
- ☐ alıcıların axtarışdır

- ☐ məhsul xarakteristikasının qiymətləndirilməsidir

690 Maşın sıradan çıxarsa, onun dəyişdirilməsi və ya təmiri

- ☐ satıcıların siyahısıdır
☒ problemin dərk edilməsidir
☐ ehtiyacların ümumi siyahısı
☐ məhsul xarakteristikasının qiymətləndirilməsidir
☐ alıcıların axtarışdır

691 Alış prosesi kənardan məhsul və ya xidmətin əldə edilməsi ilə təmin edilən problemdir ki, bu adlanır.

- ☐ satıcıların axtarışı
☒ yeni məhsulun buraxılmasına qərar
☐ ehtiyacların siyahısı
☐ məhsulun xarakteristikası
☐ alıcıların axtarışı

692 Tədarükçü hazır şirkəti satır ki, bu da adlanır.

- ☐ eksperimental alış
☒ kompleks satış
☐ xüsusi alış
☐ birdəfəlik alış
☐ eksperimental satış

693 Tədarükçü öz aralarında əlaqəli olan məhsullar qrupunu təqdim edir ki, bu da adlanır.

- ☐ eksperimental alış
☒ kompleks satış
☐ xüsusi alış
☐ birdəfəlik alış
☐ eksperimental satış

694 Kompleks satış formaya malikdir.

- ☐ 6
☒ 2
☐ 4
☐ 3
☐ 5

695 Tərkib hissələrini ayrı-ayrı alıb, sonra onları birləşdirməkdənsə hökumət təklifləri qəbul edir.

- ☒ baş podratçılardan
☐ baş direktorlardan
☐ ekspeditorlardan
☐ tədarükçülərdən
☐ sifarişçilərdən

696 Alıcılar öz problemlərini kompleks şəkildə həll etmək üçün istifadə edir.

- ☐ eksperimental alışdan
☒ kompleks alışdan
☐ xüsusi alışdan
☐ birdəfəlik alışdan
☐ eksperimental satışdan

697 Əksər alıcılar çoxsaylı qərarlar qəbul etməzdən əvvəl, öz problemlərini birdəfəyə həll etmək üçün üstünlük verirlər.

- ☐ eksperimental alışa
- ☒ kompleks alışa
- ☐ xüsusi alışa
- ☐ birdəfəlik alışa
- ☐ eksperimental satışa

698 Əmtəə nomenklaturasının və pul dövriyyəsinin həcminə görə, sənaye təyinatlı məhsullar bazarı üstələyir.

- ☐ informasiya bazarını
- ☒ geniş istehlak məhsulları bazarını
- ☐ meyvə bazarını
- ☐ maşın bazarını
- ☐ avadanlıq bazarını

699 Sənaye təyinatlı məhsulların satışının əsas metodu

- ☐ poçtla satışdır
- ☒ şəxsi satışdır
- ☐ telefonla satışdır
- ☐ internetlə satışdır
- ☐ vasitəçilərlə satışdır

700 Sənaye təyinatlı məhsulları təklif edən firmalar hazırlıq keçmiş cəlb etməlidirlər.

- ☐ texnoloqları
- ☒ kommivoyajörələri
- ☐ sürücüləri
- ☐ fəhlələri
- ☐ texnikləri

701 Mühüm əhəmiyyətə malik olan məhsulların alışı ilə məşğul olur.

- ☐ texniki komissiyalar
- ☒ xüsusi alış komissiyaları
- ☐ ictimai təşkilatlar
- ☐ bələdiyyələr
- ☐ topdan-satış müəssisələri

702 Sənaye təyinatlı məhsulların alıcıları

- ☐ topdan-satışdır
- ☒ peşəkarlardır
- ☐ vasitəçilərdir
- ☐ fərdlərdir
- ☐ cəmiyyətlərdir

703 Sənaye təyinatlı məhsullara olan tələb

- ☐ azalır
- ☒ kəskin dəyişir
- ☐ qismən dəyişir
- ☐ tədricən dəyişir
- ☐ dəyişmir

704 Sənaye təyinatlı məhsullara olan tələb olan tələblə müəyyən edilir.

- ☐ texnoloji məhsullara
- ☒ geniş istehlak məhsullarına
- ☐ epizodik məhsullara
- ☐ xüsusi məhsullara
- ☐ texniki məhsullara

705 Ölkədə sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarının əksəriyyəti rayonlarda cəmlənmişdir.

- ☐ qərb
- ☒ iqtisadi
- ☐ cənub
- ☐ şimal
- ☐ şərq

706 Sənaye təyinatlı məhsulların satıcısı alıcılarla işləyir.

- ☐ inteqral sayda
- ☐ qeyri-dəqiq sayda
- ☐ çox sayda
- ☐ xüsusi sayda
- ☒ az sayda