

1. Kommunikatorun inandırma dərəcəsini neçə amil əsasında müəyyən etmək olar?
 - 5.0
 - 4.0
 - 3.0
 - √ 2.0
 - 6.0
2. Tədqiqatın nəticəsində məlum olmuşdur ki, reklamın gec-gec təkrarlanması onun effektivliyini azaldır. Bu səbəblə izah edilir.
 - 5.0
 - 6.0
 - 3.0
 - 4.0
 - √ 2.0
3. adamlar başqalarından emosional və davranış baxımından fərqlənməyə çalışırlar.
 - aqressiv
 - elm xadimləri
 - üzüyola adamlar
 - √ müstəqil
 - asılı adamlar
4. Yadda saxlama xarakterinə görə, yaddaş olur.
 - iradi və yaxşı
 - qeyri-iradi və pis
 - yaxşı və xüsusi
 - pis və xüsusi
 - √ iradi və qeyri-iradi
5. Bir çox marketing strategiyalarında diqqət qıcıqlandırıcılarla onlara verilən reaksiya arasında hazırlamağa yönəlmişdir.
 - qərar
 - fəaliyyət
 - konsensus
 - √ assosiasiya
 - icazə
6. Bixeviorist təlim nəzəriyyələrində təlim reaksiyanın nəticəsi rolunu oynayır.
 - daxili proseslərə
 - müdaxiləyə
 - fəaliyyətə
 - √ kənar hadisələrə
 - hadisələrə
7. metoduna görə, köhnə informasiya yeni informasiya alındığına görə silinir.
 - sönmə
 - təkrarlanma
 - miqyaslanma
 - √ interferensiya
 - sürətlənmə
8. Reklamın tez-tez təkrarlanması gətirib çıxara bilər.

- şəkillərin aşınmasına
- qiymətin azalmasına
- ✓ reklamın aşınmasına
- rəsmlərin aşınmasına
- qiymətin artmasına

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

- ifadələrdən
- konkret sözlərdən
- rəsmlərdən
- mətnlərdən
- ✓ abstrakt sözlərdən

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

- üfüqi
- şaquli
- müvəqqəti
- daimi
- ✓ təsadüfi

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

- razılaşmadır
- sazişdir
- protokoldur
- ✓ şərtidir
- müqavilədir

12. Təlim əldə edilən təcrübənin nəticəsi sayılan davranışda baş verən

- yaddaşdır
- müqavimətdir
- təbii bilikdir
- ✓ daimi dəyişikliklərdir
- bilik səviyyəsidir

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

- idman effekti
- ətalət effekti
- yaddaş effekti
- gümrahlıq effekti
- ✓ yatan adam effekti

14. Mənbə barədə məlumat göndərərək kommunikasiya prosesini başlayır.

- baxışları
- bacarığı
- əhval-ruhiyyəsi
- iş qüvvəsi
- ✓ öz məhsulu

15. İstehlakçıların davranışı elm sahəsidir.

- ✓ tətbiqi
- texniki

- analitik
- texnoloji
- nəzəri

16. Postmodernizm istehlakçılara qeyri-ardıcıl kimi baxır.

- mütəxəssis
- qarışıq
- kollektiv
- ✓ fərdiyyətçi
- qrup

17. Postmodernizm istehlakçılara irrasional olmayan kimi baxır.

- mütəxəssis
- qrup
- qarışıq
- kollektiv
- ✓ fərdiyyətçi

18. Modernizm və postmodernizm özünün qavranılmasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.

- prosesin
- vasitəçinin
- agentin
- ✓ istehlakçının
- müəssisənin

19. Marketing kompleksinin strukturunu və məzmununu müəyyən edir.

- agent
- vasitəçi
- komissiyaçı
- ✓ istehlakçı
- broker

20. Xarakterinə görə yaddaşın xatırlanması bölünür:

- hərəkətverici, obrazlı
- ✓ sərbəst və məcburi
- obrazlı, məntiqi
- hərəkətəgətirici, şüurlu
- hərəkətverici, şüurlu

21. Psixoloji aktivlik xarakterə görə yaddaşı bölür:

- hərəkətverici, düşündürücü, obrazlı
- ✓ hərəkətverici, obrazlı, məntiqi
- hərəkətverici, düşündürücü
- hafizəli, düşündürücü
- düşündürücü, hərəkətə gətirici, məntiqi

22. İstehlakçılar daha çox o məhsullara fikir verir ki, onlar

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

23. İstehlakçılar üç tipdə məhsullara daha çox fikir verir:

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

24. Təlimin dərk edilməsinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir

- məhsulun keyfiyyəti
- ✓ reklamın effektivliyi
- reklamın qiyməti
- əmtəənin qiyməti
- təlimin effektivliyi

25. Bütün informasiyalar tez və ya gec çatır.

- ötürmə kanallarına
- ✓ yaddaşa
- başa
- ürəyə
- beyinə

26. Təlim prosesinin uğurlu olması üçün reklamda metodundan istifadə edilir.

- firmanın referensiyasından
- ✓ referensiyanın özündən
- nəzarətçilərdən
- maliyyələşmədən
- bütün referensiyalardan

27. Təlim prosesinin dərk edilməsi üçün əsas şərtidir

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

28. İstehlakçı davranışına təsir edən psixoloji faktorlar?

- qavrama, yaddaş və mövqelənmə
- ✓ təlim, qavrama, yaddaş və mövqelənmə
- təlim, qavrama, mövqelənmə və sensasiya
- təlim, qavrama və mövqelənmə
- təlim, qavrama və yaddaş

29. Daha çox nə inandırır - obraz, yoxsa statistika?

- daha çox statistika
- ✓ şəqiqi obraz
- statistiklər
- daha çox statistika
- statistika inandırır

30. Reklamçılar əsasən nəzərə almalıdır ki,

- fikir fəaliyyətdən daha çox yadda qalır
- ✓ fəaliyyət fikirdən daha çox yadda qalır

- fikir daha məqsədəuyğundur
- fəaliyyət fikirdən daha pis yadda qalır
- fəaliyyət yadda qalan deyil

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

- 5.0
- √ 2.0
- 3.0
- 6.0
- 4.0

32. Marketoloqlar üçün informasiyanın yaddaşdan silinməsi

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

33. Yaddaşın xarakterinə görə yadasalma bölünür.

- 3.0
- 6.0
- 5.0
- 4.0
- √ 2.0

34. İnsan yaddaşının təsnifatı üçün əsas mövcuddur.

- √ 2
- 4
- 5
- 6
- 3

35. Şərti refleksin klassik formada istehlakçıların şüurunda

- qısa müddətə saxlanılır
- mühafizə olunur
- mühafizə olunmur
- √ çox uzun müddətə saxlanılır
- uzun müddətə saxlanmır

36. Şərti refleksin klassik və instrumental işlənməsi

- işin üç formasıdır
- satışın iki formasıdır
- işin iki formasıdır
- reallaşmanın iki formasıdır
- √ təlimə iki əsas yanaşma tərzidir

37. Bixeviorist təlim nəzəriyyəsinə görə təlimə əsas yanaşma tərzii mövcuddur.

- 6
- 4
- 3
- √ 2
- 5

38. Psixoloqlar insan şüuruna kimi baxırlar.

- "boz qutu"
- "qara rəng"
- "qara rəsm"
- "ağ qutu"
- ✓ "qara qutu"

39. İnformasiyanın dərk edilməsi prosesi

- stimullaşdırma
- ✓ aktuallaşdırma
- yığma
- tənzimləmə
- monipulyasiya

40. İnformasiya yaddaşda formada saxlanır.

- dörd
- ✓ iki
- üç
- beş
- altı

41. yadasalmanı oyadır.

- reaksiya
- qəbuletmə
- tənzimləmə
- məlumat
- ✓ motivasiya (mövqeylənmə)

42. Təkrarlama əsas funksiyanı yerinə yetirir.

- ✓ iki
- dörd
- altı
- üç
- beş

43. İdrak nəzəriyyəsinin diqqət mərkəzindədir.

- sosial proseslər
- ✓ psixi proseslər
- texnoloji proseslər
- texniki moment
- texniki proseslər

44. Tədris prosesinin dərk edilməsinə yanaşma mövcuddur.

- beş
- altı
- ✓ iki
- üç
- dörd

45. Kommunikatorun inandırma dərəcəsinə müəyyən edən amillərdən biridir

- kotirovka
- əks-əlaqə

- kodlaşdırma
- √ cəlbedicilik
- kommunikantın inamı

46. Kommunikatorun inandırma dərəcəsini müəyyən edən amillərdən biridir

- kommunikantın inamı
- əks-əlaqə
- kotirovka
- kodlaşdırma
- √ etibar qazanma qabiliyyəti

47. İstehlakçı davranışının dərk edilməsində hansı dünyagörüşü formalaşmışdır?

- modernist və avanqard
- √ modernist və post-modernist
- mühafizəkar və super mühafizəkar
- postmodernist və super mühafizəkar
- postmodernist və postsövet

48. İstehlakçı davranışı ilə bağlı neçə tarixi baxış olmuşdur?

- üç
- √ iki
- beş
- altı
- dörd

49. 1950-ci illərdə Amerikada dəbdə olmuş «motivasiyalı tədqiqat» dərin intervyu və psixozanaliz əhəmiyyətləri ilə sıx bağlı olmuş,

- F.Kotler
- √ Z.Freyd
- A.Smit
- F.Kene
- V.Zomba

50. 1950-ci illərdə Amerikada dəbdə olmuşdur.

- «motivasiyalı həll»
- √ «motivasiyalı tədqiqat»
- «ağıllı həll»
- «məntiqi həll»
- «eksperimental tədqiqat»

51. İstehlakçı davranışına aid ilk dərsliklər yazılmışdır.

- 1960-cı ildə Fransada
- √ 1960-cı ildə ABŞ-da
- 1970-ci ildə Fransada
- 1960-cı ildə İtaliyada
- 1950-ci ildə ABŞ-da

52. Status qruplar və protestant etikası konsepsiyasını formalaşdırıb.

- F.Kotler
- √ M.Veber
- A.Smit
- F.Kene
- V.Zombart

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

- F.Kotler
- √ V.Zombart
- A.Smit
- F.Kene
- T.Veblen

54. XIX əsrin sonunda amerikalı nümunəvi (nüfuzlu) istehlak nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür.

- F.Kotler
- √ T.Veblen
- A.Smit
- F.Kene
- K.Marks

55. Əmtəə fetişizmi ideyasının irəli sürmüşdür.

- F.Kotler
- √ K.Marks
- A.Smit
- F.Kene
- T.Veblen

56. İstehlak nəzəriyyəsinin işlənməsinə ilk cəhd ictimaiyyətdə əsrlərdə başlanmışdır.

- XVII-XVIII
- √ XIX-X
- XVI-XVII
- XV-XVI
- XVIII-XIX

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

- 1740-1750
- √ 1960-1970
- 1970-1980
- 1980-1990
- 1850-1860

58. Marketinq mərhələsi-ci ili əhatə edir.

- 1930.0
- √ 1950.0
- 1960.0
- 1970.0
- 1940.0

59. Satış mərhələsi illəri əhatə edir.

- 1620-1720
- √ 1920-1950
- 1920-1960
- 1920-1970
- 1720-1820

60. İstehsal mərhələsi illəri əhatə edir.

- 1650-1720

- ✓ 1850-1920
- 1950-1960
- 1950-1970
- 1750-1820

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

- satış, istehsal, marketinq
- ✓ istehsal, satış, marketinq
- istehsal, marketinq, satış
- təchizat, istehsal, satış
- marketinq, istehsal, satış

62. İstehlakçıya yönəlmə firma tərəfindən qəbul edilmiş

- təchizat konsepsiyasıdır
- ✓ marketinq konsepsiyasıdır
- öhdəlikdir
- plandır
- tətbiq konsepsiyasıdır

63. Marketinq kompleksinin məzmununu və strukturunu kim müəyyən edir?

- vasitəçi
- ✓ istehlakçı
- normalaşdırıcı
- texnoloq
- usta

64. Kimin üçün bilmək vacibdir ki, məhsul sərf edilən pula dəyərmi?

- gənc işçilərə
- ustalara
- normalaşdırıcılara
- ✓ müasir menecerlərə
- anbardara

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

- müxtəlif təlimatları
- eyni malları
- eyni markanı
- ✓ müxtəlif məhsulları
- ейни стандартлары

66. Müasir menecer bilməlidir ki, istehlakçı necə qiymətləndirir?

- öz dostlarını
- dostluğu
- iş üzrə mütəxəssisləri
- alternativ vəzifələri
- ✓ alternativ məhsulları

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

- öz mənfəətini
- məşğulluq haqqında məlumatı
- öz gəlirini
- öz tapşırığını

✓ məhsul haqqında informasiyanı

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

- 5.0
- 6.0
- 8.0
- ✓ 4.0
- 3.0

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

- 5.0
- 7.0
- 6.0
- 9.0
- ✓ 3.0

70. Geodemoqrafik əlamətə görə seqmentləşmə seqmentləşmənin hibrididir.

- mədəni və coğrafi
- sosial və iqtisadi
- sosial və psixografik
- ✓ demoqrafik və coğrafi
- demoqrafik və psixografik

71. Gəzənlər qrupuna aiddir:

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

72. Marketoloqlar istehlakçıları qeyd-şərtsiz bağlı olanlara aid edir:

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

73. Məhsulların diferensiasiyası və bazarın seqmentləşdirilməsi

- effektiv taktikadır
- səhv bacarıqdır
- səhv ideyadır
- ✓ effektiv strategiyadır
- düzgün olmayan strategiyadır

74. İşlənilib hazırlanması böyük vaxt aparır və bu onun fərqli xüsusiyyətidir:

- proqramın
- ✓ strategiyanın
- təlimatın
- qaydaların
- taktikanın

75. Strategiyaların bir çox fərqli xüsusiyyətlərini müəyyən etmişdir:

- F.Kotler
- √ İ.Ansoff
- J.Lamben
- M.Veber
- M.Zombart

76. Bütün beynəlxalq bazarlar və ölkələr 3 böyük qrupa bölünür:

- axtarış apararı ölkələr, qalib ölkələr, inkişaf edən ölkələr
- √ asılı ölkələr, axtarış apararı ölkələr, inkişaf edən ölkələr
- qalib ölkələr, böhranlı ölkələr, asılı ölkələr
- inkişaf etməkdə olan ölkələr, asılı ölkələr, axtarışda olan ölkələr
- inkişaf etməkdə olan ölkələr, böhranlı ölkələr, qalib ölkələr

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

- F.Kotler
- √ A.Koni
- J.Lamben
- M.Veber
- M.Zombart

78. Qlobal istehlak bazarlarının birləşdirilməsi üçün mütəxəssislər beynəlxalq bazarları üzrə spesifik seqmentləşdirmənin aparılması təklif edir.

- qitələr
- √ ölkələr
- bölgələr
- təşkilatlar
- müəssisələr

79. Çarpaz cədvəllər müəyyən etməyə bilər:

- bəzi problemləri
- √ bəzi qarşılıqlı əlaqələri
- problemləri
- stimulları
- diversifikasiyaları

80. Çarpaz cədvəllərdə vardır.

- nümunələr
- √ qüsurlar
- fikirlər
- ideyalar
- başlıqlar

81. Hər bir xətt üzrə verilmiş faiz dərəcəsi

- məlumatların təhlili cədvəlidir
- √ çarpaz cədvəllərin formalarından biridir
- düz xətdir
- diaqramdır
- çarpaz məlumat xətidir

82. Verilmiş sualın bütün cavabları

- məlumatların təhlili cədvəlidir
- √ çarpaz cədvəllərin formalarından biridir
- diaqramdır

- düz xətdir
- çarpaz məlumat xəttidir

83. Variantlardan istifadə etməklə, cədvəlin mübtədə və xəbər yerində qeyd etməklə əldə olunur.

- əyri xətlər
- çarpaz xətlər
- ✓ çarpaz cədvəllər
- düzgün xətlər
- Mendeleyev cədvəli

84. Müasir fərdi kompüterlərin köməyi ilə məlumatların işlənməsi:

- idarəetmənin üstünlüyüdür
- ✓ çarpaz cədvəllərin üstünlüyüdür
- tənzimlənmədir
- idarəetmənin nöqsanlarıdır
- çarpaz cədvəllərin nöqsanlarıdır

85. Eksperimentlərdən, müşahidələrdən və sorğulardan istifadə etməklə, məlumatların toplanması

- idarəetmənin üstünlüyüdür
- ✓ çarpaz cədvəllərin üstünlüyüdür
- idarəetmənin nöqsanlarıdır
- tənzimlənmədir
- çarpaz cədvəllərin nöqsanlarıdır

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

- idarəetmənin üstünlüyündən
- ✓ çarpaz cədvəllərin üstünlüyündən
- idarəetmənin nöqsanlarından
- tənzimləmədən
- çarpaz cədvəllərin nöqsanlarından

87. Çarpaz cədvəllərin neçə forması mövcuddur?

- beş
- ✓ iki
- altı
- üç
- dörd

88. Davranış əlamətlərinə görə seqmentləşdirmə informasiyasına əsaslanır.

- bu və ya digər malın alıcılar tərəfindən hansı keyfiyyətdə və tezlikdə alınması
- ✓ bu və ya digər malın alıcılar tərəfindən hansı sayda və tezlikdə alınması
- bu və digər məhsulun keyfiyyəti
- alıcıların sayı
- bu və ya digər xarakterdə alış tezliyi

89. Ənənəvi psixografik tədqiqatda respondentlərin qiymətləndirilməsində istifadə edilir.

- qalereya
- ✓ batareya
- kafeteriya
- bakaleya
- latoreya

90. J.J.Lamben siqmentləşdirməni üzrə müəyyənləşdirmişdir.

- xərclər
- ölçülər
- növlər
- ✓ gəlirlər
- reytinglər

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

- 5
- 2
- 6
- 4
- ✓ 7

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

- 10
- 2
- 4
- ✓ 6
- 8

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

- taktikasının
- strategiyasının
- ✓ konsepsiyasının
- proqramının
- paradiqmasının

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

- 1756
- 1858
- ✓ 1956
- 1556
- 1856

95. Diferensiasiya marketing strategiyası

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

96. Diferensiasiya olunmuş marketing strategiyası əsaslanır:

- layihələrə
- təlimat və proqramlara
- təlimatlara
- marketing proqramlarına və layihələrinə
- ✓ məhsul və marketing proqramlarına

97. Konsentrasiya edilmiş marketing strategiyası əsaslanır:

- genişləndirilmiş bazar seqmentinə
- genişləndirilmiş bazara
- gəlirsiz bazar seqmentinə

- gəlirli istehsal seqmentinə
- ✓ gəlirli bazar seqmentinə

98. Ləğvetmə strategiyası müəssisənin biznes fəaliyyətini gələcəkdə davam etdirməyə imkan vermir və bu strategiya adlanır.

- biznesin genişləndirilməsi
- biznesin məqsədə uyğun olmadan ixtisarı
- ✓ biznesin məqsədyönlü ixtisarı
- biznesin ixtisarı
- fəaliyyətin genişləndirilməsi

99. Etalon strategiyasının dördüncü tipi biznesin inkişaf strategiyasında

- inkişaf
- böhran
- ✓ ixtisar strategiyası
- tənəzzül
- durğunluq

100. Etalon strategiyasının üçüncü qrupu biznesin inkişafında strategiyası adlanır.

- inkişaf
- tənəzzülün inteqrasiyası
- tənəzzül
- tənəzzülün müəyyən edilməsi
- ✓ inkişafın diversifikasiyası

101. İnkişafın inteqrasiya edilməsi strategiyasının əsas tipi mövcuddur.

- ✓ iki
- dörd
- beş
- üç
- altı

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

- ✓ artımın inteqrasiya edilməsi
- tənəzzül
- tənəzzülün müəyyən edilməsi
- tənəzzülün inteqrasiya edilməsi
- inkişaf

103. Etalon strategiyasının ikinci qrupu yolu ilə müəssisənin genişləndirilməsinə əsaslanır.

- işçilərin ixtisarı
- alıcıların ixtisarı
- yeni strukturların yenidən qurulması
- ✓ yeni strukturların cəlb edilməsi
- yeni strukturların ixtisarı

104. Məhsulların inkişaf strategiyası tipinə aiddir.

- razılaşmalar
- birinci qrup taktikalar
- ✓ birinci qrup strategiyalar
- ikinci qrup taktikalar
- ikinci qrup strategiyalar

105. Bazarın inkişaf strategiyası tipinə aiddir.

- razılaşmalar
- √ birinci qrup strategiyalar
- birinci qrup taktikalar
- ikinci qrup strategiyalar
- ikinci qrup taktikalar

106. Rəqabət qabiliyyətli idarəetmə marketinq strategiyasının tipinə aiddir.

- ikinci qrup strategiyalar
- √ birinci qrup strategiyalar
- ikinci qrup taktikalar
- birinci qrup taktikalar
- razılaşmalar

107. Bazarda mövqeyini şərtləndirən strategiyadır:

- ikinci qrup strategiyalar
- √ birinci qrup strategiyalar
- ikinci qrup taktikalar
- razılaşmalar
- birinci qrup taktikalar

108. Etalon strategiyasının birinci qrupuna aid edilir:

- tələb
- √ inkişaf
- fəaliyyət
- durgunluq
- tənəzzül

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

- etalon
- √ bazis və ya etalon
- etalon və ya diferensial
- bazis və ya diferensial
- bazis

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

- istehsal taktikası
- √ marketinq strategiyası
- vasitəçilərin nəzərə alınması
- istehlakçıların qətiyyəti
- satış taktikası

111. Müəssisənin fəaliyyəti üçün perspektiv işlərin məcmusudur:

- müqavilə
- √ strategiya
- protokol
- razılaşdırma
- taktika

112. Konkret mübarizədə üstünlük verən ideya

- istehsal qərarları
- √ strategiya
- razılaşdırma

- taktika
 - satış qərarları
113. Məqsədlərin müəyyən edilməsi və nailiyyətin əldə edilməsi üçün müəyyən siyasətin işlənilib hazırlanmasıdır:
- razılaşdırma
 - ✓ strategiya
 - istehsal qərarları
 - satış qərarları
 - taktika
114. Əsas məqsədə çatmaq üçün prioritet problemlərin müəyyən edilməsi və proqram fəaliyyətidir.
- taktiki fəaliyyət
 - ✓ strateji plan
 - razılaşdırma
 - protokol qaydaları
 - nəzərə alma
115. Hazırkı dövrdə biznes fəaliyyətində müəssisənin fəaliyyət istiqamətinin əsası, təşkilatın və işçilərin marağının təmin edilməsi adlanır.
- istehlakçıların nəzərə alınması
 - ✓ strategiya
 - taktika
 - nəzərə alma
 - razılaşdırma
116. Müəssisənin uzunmüddətli məqsədlərinin fəaliyyət kursunun müəyyən edilməsi və resursların bölüşdürülməsi uğur qazanmaq üçün istifadə edilir.
- taktika
 - ✓ strategiya
 - razılaşdırma
 - istehlakçıların nəzərə alınması
 - nəzərə alma
117. VALS-2 modeli Amerika cəmiyyətini seqmentə bölür.
- ✓ 8.0
 - 9.0
 - 5.0
 - 6.0
 - 7.0
118. LOV - (List of values) modeli dəyərləri özündə birləşdirir.
- 7.0
 - 3.0
 - 6.0
 - ✓ 9.0
 - 5.0
119. VALS-2 modeli Amerika cəmiyyətini istiqamətdə seqmentlərə bölür.
- 8.0
 - 10.0
 - 6.0
 - 4.0
 - ✓ 2.0

120. Kommunikativ davranış göstəricilərinə aiddir:

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

121. Kommunikativ davranış göstəriciləridir:

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

122. Kommunikativ davranış göstəriciləri yeniliklərlə bağlı əhatə edir:

- sosial aktivliyi
- sosial qruplarla bağlılığı
- adi fəallığı
- √ sosial sistemlə bağlılığı, sosial fəallığı
- sosial sistemi

123. Davranışın planlaşdırılması nəzəriyyəsi proqnozlaşdırmağa imkan verir:

- düşünülməmiş davranışı
- səmərəli davranışı
- səmərəli, düşünülməmiş qərarları
- səmərəsiz davranışı
- √ səmərəli, düşünülmüş davranışı

124. İnsanın səmərəli davranış konsepsiyasının tərəfdarı olan amerikalı sosial psixoloq

- Zombart
- Lamben
- Veber
- √ Fişbeyn
- Freyd

125. İnsanın səmərəli davranış konsepsiyasına tərəfdar olan ən nüfuzlu alimlərdən biridir:

- Lamben
- Veber
- Freyd
- Zombart
- √ Eyzen

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

- reallaşdırma, hörmət
- özünə hörmət, həyəcan, sərbəstlik
- reallaşdırma, həyəcan
- √ başqaları ilə isti münasibət
- hörmət, həyəcan, nigarançılıq

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

- özünə hörmət, həyəcan, sərbəstlik

- reallaşdırma, hörmət
- reallaşdırma, həyəcan
- ✓ öz-özünü reallaşdırma, həyəcan, öz-özünə hörmət
- hörmət, həyəcan, nigarançılıq

128. VALS-2 yeni modeli ildə hazırlanmışdır.

- 1789
- 1889
- 1689
- 1589
- ✓ 1989

129. VALS modeli Amerika istehlakçılarını bir neçə segmentə bölərək, onları qrupda birləşdirir.

- ✓ 3.0
- 7.0
- 5.0
- 11.0
- 9.0

130. VALS modeli Amerika istehlakçılarını segmentə bölür.

- 11
- ✓ 9
- 5
- 13
- 7

131. VALS modeli ildə işlənib hazırlanmışdır.

- 1578.0
- 1778.0
- 1678.0
- ✓ 1978.0
- 1878.0

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

- maraq, fikir, arzu
- fəaliyyət, maraq, diqqət
- diqqət, maraq, fikir
- fəaliyyət, maraq, arzu
- ✓ fəaliyyət, maraq, fikir

133. Rokeç dəyərlərinə görə özünənəzarət

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

134. Rokeç dəyərlərinə görə məsuliyyət, nəzakət

- obrazdır
- süjetdir
- arzuolunmayan vəziyyətdir
- ✓ davranış modelidir
- arzuolunan vəziyyətdir

135. Rokeç dəyərlərinə görə istək, dinləmək
- arzuolunan vəziyyətdir
 - arzuolunmayan vəziyyətdir
 - obrazdır
 - ✓ davranış modelidir
 - süjetdir
136. Rokeç dəyərlərinə görə intellek, məntiq
- ✓ davranış modelidir
 - arzuolunmayan vəziyyətdir
 - süjetdir
 - obrazdır
 - arzuolunan vəziyyətdir
137. Rokeç şkalasına görə təsəvvür, müstəqillik
- obrazdır
 - arzuolunan vəziyyətdir
 - süjetdir
 - ✓ instrumental komponentdir
 - arzuolunmayan vəziyyətdir
138. Rokeç şkalasına görə yardım, kömək
- obrazdır
 - arzuolunan vəziyyətdir
 - arzuolunmayan vəziyyətdir
 - süjetdir
 - ✓ instrumental komponentdir
139. Rokeç dəyərlərinə görə istedad, gümrahlıq
- instrumental komponent deyildir
 - arzuolunan vəziyyət deyildir
 - ✓ davranış modelidir
 - obraz və süjetdir
 - arzuolunan vəziyyətdir
140. Rokeç dəyərlərinə görə şöhrətpərəstlik
- instrumental komponent deyildir
 - obraz və süjetdir
 - arzuolunan vəziyyət deyildir
 - ✓ instrumental komponentdir
 - arzuolunan vəziyyətdir
141. Müdriklik Rokeç şkalasına görə
- obrazdır
 - arzuolunmaz vəziyyətdir
 - süjetdir
 - ✓ arzuolunan vəziyyətdir
 - instrumental komponentdir
142. Rokeç şkalasına görə həqiqi dostluq, sosial bərabərlik
- obrazdır

- ✓ arzuolunan vəziyyətdir
- süjetdir
- instrumental komponentdir
- arzuolunmaz vəziyyətdir

143. Xilas olma, özünə hörmət Rokeç şkalasına görə

- obrazdır
- instrumental komponentdir
- arzuolunmaz vəziyyətdir
- süjetdir
- ✓ arzuolunan vəziyyətdir

144. Rokeç şkalasına görə milli təhlükəsizlik, rahatlıq

- süjetdir
- arzuolunmaz vəziyyətdir
- obrazdır
- instrumental komponentdir
- ✓ arzuolunan vəziyyətdir

145. Rokeç şkalasına görə daxili harmoniyadır:

- instrumental komponent
- süjet
- arzuolunmaz vəziyyət
- ✓ arzuolunan vəziyyət
- obraz

146. Rokeç şkalasına görə bərabərlik, ailənin təhlükəsizliyi

- obrazdır
- süjetdir
- ✓ arzuolunan vəziyyətdir
- instrumental komponentdir
- arzuolunmaz vəziyyətdir

147. Rokeç şkalasına görə nailiyyət, azadlıq, xoşbəxtlik

- obrazdır
- instrumental komponentdir
- arzuolunmaz vəziyyətdir
- süjetdir
- ✓ arzuolunan vəziyyətdir

148. Rokeç şkalasına görə

- süjet
- arzuolunmaz vəziyyət
- instrumental komponent
- obraz
- ✓ arzuolunan vəziyyət

149. Rokeç şkalasına görə rahat həyat

- obrazdır
- ✓ arzuolunan vəziyyətdir
- süjetdir
- arzuolunmaz vəziyyətdir
- instrumental komponentdir

150. Dəyərlərin ölçülməsində dəyər şkalasından istifadə edilir.

- Freyd
- √ Rokeç
- Lamben
- Veber
- Zombart

151. Şəxsi dəyərlər normal davranış üçün müəyyən edir.

- hər hansı bir fərdi
- yaşlı insanları
- gəncləri
- cəmiyyəti
- √ konkret insanları

152. Sosial dəyərlər normal davranış üçün müəyyən edir.

- sosial qrupları
- √ ictimai və ya sosial qrupları
- insanları
- cəmiyyəti
- ictimai və ya kollektivi

153. Dəyərlər ola bilər:

- nisbi və şəxsi
- √ fərdi (şəxsi) və sosial
- keçici və fərdi
- nisbi və mobil
- fərdi və mobil

154. Şəxsiyyətin psixanalitik nəzəriyyəsi tərəfindən işlənmişdir.

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

155. Sosial "mən" insanı xarakterizə edir.

- özünü necə görməyini
- √ ətrafdakıların onu necə görməyini
- onun ətrafdakıları görməyini
- onun oxumağını
- başqasını necə görməyini

156. Şəxsi "mən" xarakterizə edir.

- dostun səni necə görməyini
- √ insanın özünü necə görməyini
- valideynin səni necə görməyini
- sənin necə oxumağını
- insanın səni necə görməyini

157. Öz konsepsiyasının cəhətlərindən biridir:

- təkrar "mən"

- ✓ sosial "mən"
- şəxsi fikir
- ictimai fikir
- təkrar fikir

158. Öz konsepsiyasının cəhətlərindən biridir:

- təkrar "mən"
- ✓ şəxsi "mən"
- şəxsi fikir
- ictimai fikir
- təkrar fikir

159. Konsepsiyanın özü amillərdən ibarətdir:

- beş
- ✓ iki
- altı
- dörd
- üç

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

- zəmanətə
- ✓ öz konsepsiyasına
- strategiyaya
- xüsusi statusa
- taktikaya

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

- cəmiyyətdən ayrılmağı; cəmiyyətə etibar etməyi
- ✓ bu cəmiyyətə qoşulmağı; cəmiyyətə qarşı çıxış etməyi; cəmiyyətdən ayrılmağı
- cəmiyyətdən ayrılmağı
- cəmiyyətə qarşı çıxış etməyi; cəmiyyətdən ayrılmağı
- cəmiyyətə qarşı çıxış etməyi

162. Neçə şəxsiyyət nəzəriyyəsi mövcuddur?

- bir
- ✓ bir neçə
- üç
- dörd
- iki

163. Qavrama prosesində yarana bilən nöqsanlar:

- stereotiplər, neqativ təcrübə
- ✓ digər şəxsin fikri, stereotiplər, neqativ təcrübə
- digər şəxslərin fikri
- neqativ təcrübə
- neqativ təcrübə, satıcının fikri

164. Qavrama prosesi ətraf aləmdən informasiyaların toplanması mərhələlərini əhatə edir:

- ✓ toplanmış informasiyaların strukturlanmasını, bu informasiyaların emal edilməsini
- informasiyaların emal edilməsini
- toplanmış informasiyaların strukturlanmasını
- informasiyaların şərh edilməsini
- informasiyaların satılmasını

165. İstehlakçının kommunikasiyaya necə cavab verdiyini bilmək üçün ilk növbədə alıcı tərəfindən necə dərk edildiyini bilmək lazımdır.
- dostların
 - ✓ məhsulun
 - məsləhətin
 - satıcıların
 - agentlərin
166. Böyük şəhərlərdə ərzaq məhsullarının təqribən % hiper və super marketlərlə satılır ki, nəticədə kiçik bizneslə məşğul olan topdan-pərakəndə ticarət sıxışdırılır.
- 50.0
 - 60.0
 - 40.0
 - ✓ 90.0
 - 70.0
167. Topdan satışda % məhsul, pərakəndə satışda isə % məhsul saxlanılır.
- 50 və 50
 - 60 və 40
 - 80 və 20
 - 70 və 30
 - ✓ 90 və 10
168. İstehlakçı davranışının iqtisadi təhlili illik tarixi əhatə edir.
- 50
 - 250
 - 200
 - ✓ 150
 - 100
169. Marketing təcrübəsi daha çox fikir verir:
- satıcıların ayrılmasına
 - istehsalçıların birləşdirilməsinə
 - rəqiblərin birləşdirilməsinə
 - ✓ istehlakçıların birləşdirilməsinə
 - istehlakçıların ayrılmasına
170. Tədqiqat aparmaq üçün bəzi təşkilatlar metodlardan istifadə edir.
- fiziki
 - bioloji
 - metodoloji
 - ✓ sosioloji
 - kimyəvi
171. İstehlakçı davranışında baş verən dəyişikliyi bilmək üçün aparmaq lazımdır.
- ✓ eksperimentlər, intervyu-sorğular və ya fokus qrup
 - intervyu və ya fokus qrup
 - tədbirlər, sorğu-intervyu
 - təyin etmə
 - istehsalçılarla görüş
172. İstehlakçının özünü necə aparması işin

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

173. İstehlakçı davranışını bilmək üçün nə baş verdiyini bilmək lazımdır?

- təşkilatda
- müəssisənin ətrafında
- satıcının başında
- ölkənin hüdudlarında
- ✓ istehlakçının başında

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

- nəzəri fənlər
- tədris fənni
- xüsusi fənn
- ✓ tətbiqi elmlər
- nəzəri elm

175. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi daha çox elminin öyrənilməsini xatırladır.

- biologiya
- texnologiya
- tarix
- ✓ tibb
- coğrafiya

176. Ünsiyyətin formalaşmasının neçə yolu mövcuddur?

- 4.0
- 6.0
- ✓ 3.0
- 5.0
- 2.0

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

- formal
- dissosiativ
- birincilər
- ✓ qeyri-rəsmi
- can atanlar

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

- ikincilər
- dissosiativ
- birincilər
- ✓ formal
- can atanlar

179. Marketoloqlar referent qrupların individə necə təsir etdiyini anlaya bilsələr, bundan istifadə edə bilirlər.

- idarəetmə üçün
- sürətləndirmə üçün

- fəaliyyət üçün
- ✓ öz məqsədləri üçün
- rəqiblər üçün

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

- rəqiblər barədə
- keyfiyyət barədə
- vasitəçilər barədə
- ✓ istehlakçının alış barədə
- ətraf mühit barədə

181. Təlimlə bağlı dəyişmək olar

- münasibət, savad
- davranış
- savad, münasibət
- münasibət, razılaşma
- ✓ savad, münasibət və davranış

182. Empirik tələbat

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

183. Koqnitiv tələbat

- sosial tələbat
- ✓ savada tələbat
- sosial ehtiyacları təmin etmək
- müəyyən hissi təmin etmək
- fizioloji ehtiyacları təmin etmək

184. Gedonistik tələbat

- sosial ehtiyacları təmin etmək
- savada tələbat
- fizioloji ehtiyacları təmin etmək
- müəyyən hissi təmin etmək
- ✓ sensor - dad, aromat, hiss faydalarını təmin etmək

185. Rəmzi tələbatda istehlakçı məhsulu üçün alır.

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

186. Cəmiyyətlə münasibətlərin normal qurulması sağlam münasibətə gətirib çıxarır.

- işçilərlə
- ✓ ictimaiyyətlə
- qruplarla
- mütəxəssislərlə
- rəhbərliklə

187. Satışın stimullaşdırılması mal satışında və satışın həcminin artırılmasında rol oynayır.

- qısamüddətli müqavilə
- uzunmüddətli tədbir
- √ qısamüddətli tədbir
- qısamüddətli tələb
- arqument

188. Referent qeyri-rəsmi qruplar

- fərdlə əlaqə qurmur
- fərdə az təsir edir
- fərdə assosiasiya edir
- √ normalar nisbətən az strukturlaşdırılır və ünsiyyət üz-üzə müraciət zamanı yaranır
- fərdə təsir etmir

189. Formal referent qruplar

- fərdə az təsir edir
- fərdlə əlaqə qurmur
- fərdə təsir etmir
- fərdə assosiasiya edir
- √ bu qrupun qaydaları strukturlaşdırılıb və müvafiq sənədlərdə qeydə alınıb

190. Dissosiativ referent qruplar

- fərdə təsir etmir
- fərdə assosiasiya edir
- fərdə az təsir edir
- √ insanlar elə qruplarla az təmasa girməyə çalışır
- fərdlə əlaqə qurmur

191. Referent qruplar çalışır

- fərdə assosiasiya edir
- √ qrup üzvləri ilə özünü assosiasiya etməyə
- fərdə təsir etmir
- fərdlə əlaqə qurmur
- fərdə az təsir edir

192. Təkrar referent qruplar

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

193. İlkin referent qruplar

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

194. Koqnitiv yaddaş - saxlanma prosesidir.

- bacarığın
- √ biliyin

- münasibətin
- hövsələnin
- məhsulun

195. Əks tərəfə diskriminasiya

- ixtisaslaşmadır
- ✓ generalizasiyadır
- konkretləşdirmədir
- subordinasiyadır
- stimullaşdırmadır

196. Koqnitiv təlim intellektual birləşdirir.

- müsabiqələri
- ✓ prosesləri
- düşüncələri
- yarışmaları
- bölmələri

197. İstehlakçılarda məhsula qarşı fikir oyatmağın üsullarından biridir:

- çox sayda biliklərin paylanması
- ✓ çox sayda pulsuz nümunələrin paylanması
- çox sayda pullu nümunələrin paylanması
- az sayda pullu biletlərin paylanması
- çox sayda pulsuz biletlərin paylanması

198. İstehlakçı məhsul haqqında informasiyanın işlənməsini mövqeləndirir.

- narazı
- düşünərək
- ✓ passiv
- razılaşıaraq
- aktiv

199. Koqnitiv təlim tələb edir.

- emosianın əks olunmasını
- ✓ biliyin dəyişməsinin əks etməsini
- hərəkətin dəyişməsini
- emosianın dəyişməsini
- dəyişikliyin əks olunmasını

200. Fikir, hiss və təlim

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

201. Platçik emosianın təsnifatını verərkən, əsas emosional kateqoriyalara ayırmışdır.

- 6.0
- ✓ 8.0
- 2.0
- 5.0
- 4.0

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

- Freyd
- √ Kettel
- Lamben
- Veber
- Zombart

203. Şərikli tələbat cəhd etmək əsasında yaranır.

- dostcasına münasibətə
- √ başqaları ilə dost münasibətə
- əməkdaşlığa
- zənginliyə
- qarşılıqlı ünsiyyətə

204. Maslou və Alderfer nəzəriyyələri arasında neçə fərq mövcuddur?

- beş
- √ bir
- üç
- iki
- dörd

205. İnsan tələbatının üç qrupda birləşdirilməsi fikrini kim irəli sürmüşdür?

- Freyd
- √ Alderfer
- Lamben
- Veber
- Zombart

206. Hər bir tələbatın həyatında mərhələ vardır.

- üç
- √ iki
- beş
- altı
- dörd

207. Etnoqrafik müşahidə ölçülməsinə yanaşmadır.

- temperaturun
- √ tələbatın
- atmosferin
- hərəkətin
- təklifin

208. Motivasiyanın tətbiq edilməsi metodları ölçülməsinə yanaşmadır.

- temperaturun
- √ tələbatın
- atmosferin
- hərəkətin
- təklifin

209. Foks qruplar ölçülməsinə yanaşmadır.

- temperaturun
- √ tələbatın

- atmosferin
- hərəkətin
- təklifin

210. Fəaliyyətin, maraqların, fikirlərin ölçüsü ölçülməsinə yanaşmadır.

- temperaturun
- ✓ tələbatın
- atmosferin
- hərəkətin
- təklifin

211. Bolqarıstanda daha çox məşhur olan rəng

- qaradır
- ✓ tünd yaşıl və qəhvəyidir
- qırmızıdır
- bozdur
- ağdır

212. ağ rəng paklıq rəmzidir.

- Sinqapurda
- İngiltərədə
- Rusiyada
- Yaponiyada
- ✓ Amerikada

213. müqavilədə tərəflərin dəqiq ifadə edilməsi çox vacibdir.

- Yaponiyada
- Sinqapurda
- İngiltərədə
- Rusiyada
- ✓ ABŞ-da

214. əhalinin böyük əksəriyyəti üçün referent qrupdur.

- fəhlələr
- tikişçilər
- tədqiqatçılar
- ✓ dəb yaradıcıları
- fermerlər

215. Dilin elementləridir:

- işarələr və simvollar
- işarələr və birləşmə qaydaları
- ✓ işarələr, simvollar və onların birləşmə qaydaları
- simvollar və qaydalar
- işarələr, qaydalar və simvollar

216. yönəlmiş dəyərlər uyğun münasibətlərə baxışı ifadə edir.

- ətrafa
- özüne
- obyektə
- dosta
- ✓ digərinə

217. Sosial-iqtisadi status

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

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

- açarların
- ehtiyat hissələrin
- ✓ fərdlərin
- rənglərin
- alətlərin

219. İctimai sinif müəyyən edilir.

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

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

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

221. Eyni sinifə məxsus olanlar özlərini aparır.

- dostcasına
- düşməncəsinə
- qeyri-adekvat
- fərqli
- ✓ eyni

222. Rol modeli qismində yeniyetməlik dövründə çıxış edir.

- babalar
- qocalar
- nənələr
- ✓ həmyaşıdlar
- valideynlər

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

- öz dostlarına
- yaşlı adamlara
- gənc işçilərə
- ✓ yerli sakinlərə
- yerli işçilərə

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

- tendensiyaları
- proqramları

- mədəni bölgələrdə
- ayrı-ayrı hadisələri
- ✓ ayrı-ayrı bölgələrində

225. Assimilyasiya mədəniyyət şokuna üstüngəlmə əks üsuludur.

- ixtisaslaşma
- təsnifləşmə
- diskriminasiya
- miqrasiya
- ✓ gettoizasiyanın

226. Sosiallaşma agentləridir:

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

227. reklam mətnləri emosiyalara daha az müraciət edir.

- Amerika
- Koreya
- Çin
- ✓ Rusiya
- Monqol

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

- Çin
- Koreya
- Monqol
- Amerika
- ✓ Yapon

229. üçün əsas motiv uğur, karyera və etirafdır.

- çinli
- ərəb
- kareyalı
- ✓ amerikalı
- yapon

230. Etnomədəni xüsusiyyətə malik reklam vasitələri bir-birinə oxşayır.

- Yaponiya və Çində
- Yaponiya və Monqolustanda
- Amerika və Kanadada
- ✓ Amerika və Yaponiyada
- Amerika və Koreyada

231. Bəzi Şərqi Asiya ölkələrində uğursuzluq əlamətidir.

- qırmızı
- boz
- yaşıl
- ✓ sarı
- ağ

232. Bir çox Afrika ölkələrində əhali rəngdə əşyaları almır.

- boz
- √ ağ və qara
- qırmızı
- açıq
- sarı

233. Mərakeşdə rəng matəm simvoludur.

- boz
- √ sarı və qırmızı
- sarı
- qırmızı
- yaşıl

234. Ərəb şərqində rəng matəm simvoludur.

- qırmızı
- √ qırmızı kərpic
- yaşıl
- boz
- sarı

235. Honkonda rəng matəm simvoludur.

- boz
- √ göy
- sarı
- qırmızı
- yaşıl

236. Çində və Hindistanda rəng matəm simvoludur.

- qırmızı
- √ ağ
- yaşıl
- boz
- sarı

237. Çində ağ rəng ifadə edir.

- qorxu
- √ rəzalət, yalanı
- həyəcan
- məhəbbət
- gözəllik, nəzakət

238. Çində qara rəng ifadə edir.

- həyəcan
- √ dürüstlük
- qorxu
- gözəllik, nəzakət
- məhəbbət

239. Çində qırmızı rəng ifadə edir.

- qorxu
- √ mehribanlıq, cəsarət

- həyəcan
- məhəbbət
- gözəllik, nəzakət

240. Hollandiyada rəng ən məşhur rəngdir.

- qırmızı və yaşıl
- ✓ narıncı və mavi
- sarı və ağ
- ağ
- tünd qəhvəyi

241. Pakistanda rəng ən məşhur rəngdir.

- sarı və ağ
- ✓ zümrüdü yaşıl
- qırmızı və yaşıl
- tünd qəhvəyi
- ağ

242. Bolqarıstanda rəng ən məşhur rəngdir.

- qırmızı və yaşıl
- ✓ tünd yaşıl və qəhvəyi
- sarı və ağ
- ağ
- tünd qəhvəyi

243. Avstriyada rəng ən məşhur rəngdir.

- qırmızı
- ✓ yaşıl
- ağ
- boz
- sarı

244. Amerikada mavi rəng bildirir.

- qorxunu
- ✓ sadıqlıq
- soyuğu
- qisası
- müstəqilliyi

245. Amerikada yaşıl rəng bildirir.

- müstəqilliyi
- ✓ ümid
- qisası
- soyuğu
- qorxunu

246. Amerikada sarı rəng bildirir.

- soyuğu
- ✓ tərəqqini
- qorxunu
- müstəqilliyi
- qisası

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

- qorxunu
- ✓ məhəbbəti
- soyuğu
- qisası
- müstəqilliyi

248. Verbal (şifahi) kommunikasiya sistemində tez aşkar edilir.

- xarici vətəndaş
- ✓ fərqli xarici mədəniyyət
- işsiz vətəndaşlar
- işçilər
- ev şəraiti

249. Modanı yaradanlar elə qrup insanlardır ki, onlar

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

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

- Freyd
- ✓ Zombart
- Lamben
- Veber
- Kettel

251. Adətlərin əsas əlamətləri

- xarakterikdir
- ✓ nəsildən-nəsilə ötürülmədir
- qəbul ediləndir
- yolverilməzdir
- şəffafdır

252. Əxlaq davranış normalarının toplusudur və

- insanların davranış prinsiplərini əlaqələndirir
- insanların davranışını yönəldir
- davranış qaydalarını yoxlayır
- davranış prinsiplərini tənzimləyir
- ✓ insanların mühüm davranış prinsiplərini tənzimləyir

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

- birbaşa xarakter
- ✓ məcburi xarakter
- qarşılıqlı xarakter
- əks-təsir
- könüllü xarakter

254. Dəyərlər geniş mənada

- arzuolunan vəziyyətdir
- ✓ davranış modelidir

- obrazdır
- süjetdir
- instrumental komponent deyildir

255. Hüquq təsdiqlənmiş davranış normalarıdır.

- təlimatla
- ✓ qanunla
- qərarla
- göstərişlə
- fərmanla

256. Dil mədəniyyəti adi dillə məhdudlaşdırılmır, əhatə edir.

- texnoloji elementləri
- ✓ müxtəlif istehlak elementlərini
- satış elementlərini
- texniki elementləri
- istehsal elementlərini

257. Dəyərlərin mühitinə yönəlmə cəmiyyətin münasibətini müəyyən edir.

- texniki və mexaniki
- ✓ iqtisadi, texniki və fiziki
- iqtisadi və texnoloji
- texnoloji və fiziki
- iqtisadi və mexaniki

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

- növlərə
- ✓ dəyərlərə
- mühitə
- qiymətə
- formalara

259. Sosial təcrübədə dəyərlərin dəyişməsinə səbəb olur.

- marka
- ✓ müəyyən zaman
- fon
- kupon
- forma

260. İstənilən keyfiyyət müəyyən edilir.

- marka ilə
- ✓ qiymətlə
- bəzək-düzəklə
- müəyyən fikirlə
- forma ilə

261. İstehlak və mübadilə dəyəri

- az əlaqəlidir
- ✓ bir-birinə sıx əlaqəlidir
- əlaqəsi yoxdur
- bir-biriylə toqquşur
- təsadüfi əlaqəlidir

262. Dəyərlər müəyyən kontekstində çıxış edir.

- konsepsiyaların
- ✓ insan təcrübəsinin
- insan taktikalarının
- nəzəriyyələrin
- danışıq mövzularının

263. Dəyərlər bəzi obyektlərin agentlər tərəfindən qiymətləndirilməsi nəticəsidir.

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

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

- məcburi və könüllü
- ✓ pozitiv və neqativ
- könüllü
- könüllü və məcburi
- normal və qeyri-normal

265. Altsistem mədəniyyət əhatə edir.

- ✓ submədəniyyəti
- mədəniyyət normasını
- makro mədəniyyəti
- mikro mədəniyyəti
- yüksək mədəniyyəti

266. Mikro mədəniyyət dəyərləri və simvolları əhatə edir.

- əraziləri
- ✓ məhdud qrup insanları
- məhdud əraziləri
- ölkələri
- proyektoriyaları

267. Makro mədəniyyət dəyərləri və simvolları əhatə edir.

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

268. Marketinqdə ailə anlayışının baxışı mövcuddur.

- 8.0
- 10.0
- 6.0
- 4.0
- ✓ 2.0

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

- 5
- 8

- 7
- √ 4
- 6

270. Ailə istehlak sistemində ilkin və əsas həlqədir.

- kapitallaşması
- sensasiyalaşması
- √ sosiallaşması
- mobilləşməsi
- lisenziyalaşması

271. Ev təsərrüfatında nuklear ailə anlayışı mövcuddur:

- ata və oğuldan ibarət ailə
- ata, ana və babadan ibarət ailə
- ata, ana və nənədən ibarət ailə
- √ ata-ana, uşaqdan ibarət birlikdə yaşayan ailə
- ana və qızdan ibarət ailə

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

- 405.0
- 505.0
- √ 805.0
- 605.0
- 705.0

273. Tədqiqatlara əsasən, ailənin həyat dövrünün əsas mərhələsi fərqləndirilir.

- 6
- 10
- 2
- 4
- √ 8

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

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

275. Alıcı davranışı zamanı ailə münaqişəsi alverə əsaslanaraq özünü göstərir:

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

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

- nüfuza əsaslanaraq
- cəzaya əsaslanaraq
- təcrübəyə əsaslanaraq
- √ təcrübəyə, nüfuza, hədələrə, cəzaya əsaslanaraq
- hədələrə əsaslanaraq

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

- uşaq paltarları
- qadın paltarları
- qənnadı məhsullarının
- alətlər
- ✓ məişət texnikasının

278. 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

279. Rol variantında qadınlar alışında üstünlük edir.

- alətlərin, mətbəxt ləvazimatlarının
- ✓ qadın və uşaq paltarlarının, mətbəxt ləvazimatlarının, qənnadı məhsullarının
- qənnadı məhsullarının
- uşaq paltarlarının
- qadın və uşaq paltarlarının

280. Rol variantında kişilər alışında üstünlük edir.

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

281. Qərarın qəbul edilməsində insanın rolu ibarətdir.

- puldan
- ✓ səlahiyyətdən
- bilikdən
- vasitələrdən
- bacarıqdan

282. qrupun emosional dəstəyinə və estetik özünüifadənin təltif edilməsinə istiqamətlənmişdir.

- instrumental olanlar
- ✓ ekspressiv olanlar
- peşəkarlar
- könüllülər
- mütəxəssislər

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

- mütəxəssislər
- ✓ instrumental olanlar
- könüllülər
- ekspressivlər
- peşəkarlar

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

- 45.0
- ✓ 25.0

- 55.0
- 65.0
- 35.0

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

- 40.0
- √ 20.0
- 60.0
- 50.0
- 30.0

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

- 51.0
- √ 91.0
- 71.0
- 81.0
- 61.0

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

- 35.0
- √ 25.0
- 15.0
- 55.0
- 45.0

288. Ev təsərrüfatı üzvlərinin əsas roludur:

- alıcı olmaq
- √ təşəbbüskarlıq, təsiretmə, qətiyyətlilik, alıcı olmaq, istifadəçi olmaq
- istifadəçi olmaq
- təşəbbüskarlıq
- təsiretmə, qətiyyətlilik

289. Təşəbbüskar (məlumatı toplayan) haqqında informasiya toplayır.

- ictimaiyyətdən
- √ məhsulun xüsusiyyətləri haqqında
- kütlədən
- malgöndərənlərdən
- güzəştli qiymətlərdən

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

- dostların
- qonşunun
- əsasən səhərlər
- qohumların
- √ ər-arvadın hər ikisi

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

- əsasən səhərlər
- √ əsasən arvadın
- dostların
- qohumların
- qonşunun

292. Qərarlar təsiri altında qəbul olunur.

- əsasən səhərlər
- √ əsasən kişinin
- dostların
- qohumların
- qonşunun

293. Qərarlar hər bir ailə üzvü tərəfindən qəbul edilir.

- kollegial
- √ müstəqil olaraq, birgə müzakirə aparılmadan
- dekonstruktiv
- məcburi
- konstruktiv

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

- 2
- √ 4
- 8
- 10
- 6

295. Ailə üzvlərinin müsbət emosional vərdişlərinə aid etmək olar:

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

296. Qohumluluq sistemində yaranan və mövcud olan pozitiv və neqativ emosiyalardır:

- yaxınlıq
- √ kommunikasiyalılıq
- tənzimləmə
- dotasiya
- adaptasiya

297. Ailəni və ailə üzvlərinin alış vaxtı rolunun ölçülməsinə təsir edən vasitə

- sensasiyadır
- √ adaptasiyadır
- dotasiyadır
- tənzimləmədir
- miqrasiyadır

298. ailə birliyidir.

- rəfiqələr arasında mövcud bağlılıq
- √ ailə üzvləri arasında mövcud olan emosional bağlılıq
- insanlar arasında mövcud əlaqələr
- dostlar arasındakı emosional əlaqələr
- insanlar arasında emosional bağlılıq

299. Sosioloji göstəricilərə aiddir:

- fəallıq

- ✓ birlik, uyğunlaşma qabiliyyəti və kommunikasiyalıq
- uyğunlaşma qabiliyyəti
- kommunikasiyalıq
- mobillik

300. Ailənin alış-verişinə təsir göstərir.

- xüsusi detallar
- ✓ müxtəlif amillər
- şəxsi amillər
- ictimai amillər
- eyni amillər

301. Müəssisənin innovasiya fəaliyyəti buraxılan məhsulun yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir.

- çatdırılmasının
- qablaşdırılmasının
- inhisarının
- texnoloji göstəricilərinin
- ✓ yüksək rəqabət qabiliyyətliliyinin

302. Tətbiqi sınaq-konstruktor çalışmaları, prototipin yaradılması

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

303. Layihə üçün infrastruktur və komandanın yaradılması

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

304. Biznes planının hazırlanması

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

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

- ✓ layihələri
- strategiyaları
- proqramları
- obyektləri
- taktikaları

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

- bazarı
- ölkəni
- regionu
- ✓ texnologiyamı

- texnikanı
- 307.** Müəllifin innovasiya ideyasının inkişaf etdirilməsi üzrə təklifi
- təsdiqdir
 - eksperimentdir
 - xülasədir
 - ideyanın qeydiyyatıdır
 - ✓ ideyanın formalaşdırılmasıdır
- 308.** Pioner innovasiyaları "birinci sürət" üstünlüyünə malikdir və bu şirkəti bazarda liderlik mövqeyinə, gətirib çıxarır.
- xərclərə
 - tənəzzülə
 - mərhələyə
 - ✓ yüksək qazanclara
 - tələblərə
- 309.** İstər pioner, istərsə də təqib edən innovasiyalarda cəhətlər vardır.
- effektiv və qüsurlu
 - ✓ həm mənfi, həm də müsbət
 - sevimli və qərəzli
 - stimullaşdırıcı
 - dost və düşmən
- 310.** münasibətdə innovasiyalar şirkət tərəfindən ilk dəfə həyata keçirilən pioner və şirkətin rəqiblərinin arxasınca həyata keçirdiyi təqib edənlər olurlar.
- yaxınlara
 - ✓ rəqiblərə
 - tərəfdaşlara
 - işçilərə
 - azarkeşlərə
- 311.** Bazis innovasiyaları üçün prinsipə yeni olanlardır.
- sahə alətləri
 - ✓ həmin məhsul və texnologiya
 - iqtisadi sahə
 - texniki sahə
 - texniki və iqtisadi sahə
- 312.** Yeniliyindən asılı olaraq innovasiyalar bölünürlər.
- əsas və köməkçi
 - ✓ bazis və yaxşılaşdırılmışlara
 - birinci və ikinci dərəcəli
 - keyfiyyətli və keyfiyyətsiz
 - əsaslı və qeyri-əsaslı
- 313.** İnnovasiya prosesinin kommersiya mərhələsi üzrə işlər kompleksini əks etdirir.
- servis xidmətləri və marketing tədqiqatlar
 - ✓ marketing tədqiqatları, satışın təşkili, servis xidməti və yeni məhsulun bazarda irəli çəkilməsi
 - kommersiya işinin təkmilləşdirilməsi
 - servis xidməti sistemləri
 - servis xidmətləri və satışın təşkili
- 314.** İnnovasiya prosesinin istehsalat mərhələsinə aiddir:

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

315. İnnovasiya prosesinə aid olan mərhələlərdir:

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

316. İnnovasiya prosesi özündə əsas mərhələləri birləşdirir.

- beş
- ✓ dörd
- yeddi
- səkkiz
- altı

317. Yeni məhsulun hazırlanmasına təşviq edən bir çox amillər:

- infilyasiya, rəqabət
- ✓ yeniliyə və ya potensial mövcud olan tələbat, elmi-texniki tərəqqi, rəqabət
- texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsi
- elmi-texniki tərəqqi, rəqabət
- istehsalın tənəzzülü, infilyasiya

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

- 5
- 7
- ✓ 9
- 6
- 8

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

- qloballaşma
- ✓ elm və biliklər
- inqilab
- transformasiya
- tərəqqi

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

- konservatizmin
- ✓ islahatların
- yenidənqurmanın
- yeniləşmənin
- realizmin

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

- XV
- ✓ XIX
- XVII

- XVIII
- XVI

322. İnformasiyanın diffuziya nəzəriyyəsinin əsasını nəzəriyyələri təşkil edir.

- xidmət
- ✓ reklam və marketing
- marketing
- marketing və logistika
- reklam

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

- 4-dən 14-ə
- ✓ 6-dan 16-ya
- 3-dən 13-ə
- 2-dən 12-yə
- 5-dən 15-ə

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

- tələb, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
- ✓ diqqət, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
- proqnozlaşdırma, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
- qərar, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq
- təklif, maraq, qiymət, yoxlama, qəbul etmə, təsdiq

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

- beş
- ✓ altı
- üç
- iki
- dörd

326. ildə Everett Rodjers informasiya diffuziyaları nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür.

- 1862.0
- ✓ 1962.0
- 1662.0
- 1562.0
- 1762.0

327. fikir liderləri konsepsiyasını irəli sürmüşdür.

- Freyd
- ✓ Lazarsfeld
- Lamben
- Veber
- Zombart

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

- 1840
- ✓ 1940
- 1640
- 1540
- 1740

329. Amerikalı alim qərarın qəbul edilməsi üzrə kütləvi kommunikasiyaların tədqiqatını aparmışdır.
- Freyd
 - ✓ Lazarsfeld
 - Lamben
 - Veber
 - Zombart
330. Kütləvi kommunikasiya effektləri çərçivəsində oyunu nəzəriyyəsi inkişaf etmişdir.
- Sidorov
 - ✓ Stivenson
 - Petrov
 - Porter
 - İvanov
331. ildə kütləvi kommunikasiyaların qısamüddətli effektlərinin tətbiqi aparılmışdır.
- 1830
 - ✓ 1930
 - 1630
 - 1530
 - 1730
332. ildə kütləvi kommunikasiya effektləri öyrənilməyə başladıqdan sonra, kütləvi kommunikasiyanın auditoriyaya təsir göstərməsi qüvvədən düşmüşdür.
- 1820
 - ✓ 1920
 - 1620
 - 1520
 - 1720
333. Özünü eyniləşdirmə hakimiyyəti onun hər hansı bir qrupun üzvü olmaq və ya ona daha sıx yaxınlaşmaqla təsir göstərmək qabiliyyətidir.
- kollektiv üzvlərinə
 - ✓ fərdin davranışına
 - qruplara
 - komandalara
 - üzvlərə
334. Legitim hakimiyyət bu davranışa tabe edən düşüncənin aşılınması yolu ilə qrup üzvlərindən tələb edir.
- digər cəmiyyətlərdə iştirakı
 - ✓ müəyyən davranışı
 - qeyri-müəyyən davranışı
 - iddiaların qəbulunu
 - qeyri-adekvat fəaliyyəti
335. Məcburetmə hakimiyyəti vasitəsi ilə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir.
- pozitiv sanksiyalar
 - ✓ neqativ sanksiyalar
 - xəbərdarlıqlar
 - iddialar
 - normal sanksiyalar
336. Mükafatlandırmanın səlahiyyəti

- hədiyyə
- ✓ şirin qoğal və şallaq
- qiptə etmə
- xidmətdə irəli çəkilmə
- şirin qoğal

337. Mükafatlandırmanın səlahiyyəti tələblərə tabe olmaq üçün köməkliliyi ilə digərinin davranışına təsir göstərmək qabiliyyətidir.

- normal sanksiyaların
- ✓ pozitiv sanksiyaların
- iddiaların
- xəbərdarlıqların
- neqativ sanksiyaların

338. Solomon Aş yeddi nəfərdən ibarət eksperiment qrupunda qiymətləndirmişdir.

- stolun uzunluğunu
- stolun küncünü
- stolun rəngini
- ✓ xətlərin uzunluğunu
- xəttin enini

339. Solomon Aş ildə istehlakçıya effektiv təzyiq qrupunu tədqiq etmişdir.

- 1650
- 1850
- 1550
- 1750
- ✓ 1950

340. Neqativ nümunə qrupu

- real qrupdur
- səlahiyyətsiz qrupdur
- ✓ təmasda olmaqdan uzaq qaçan qrupdur
- təsəvvür edilən qrupdur
- səlahiyyətli qrupdur

341. Pozitiv etalon qrup

- real qrupdur
- səlahiyyətsiz qrupdur
- səlahiyyətli qrupdur
- ✓ real və ya təsəvvür olunan qrupdur
- təsəvvür edilən qrupdur

342. Qruplar ola bilər

- ✓ real-sosial qruplar və ya təsəvvür olunan qruplar
- təsəvvür edilən qruplar
- real qruplar
- səlahiyyətsiz qruplar
- səlahiyyətli qruplar

343. İlkin kollektivlər adətən olur.

- səlahiyyətsiz
- ciddi
- formal
- ✓ qeyri-formal

- məhdudiyyətsiz

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

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

345. 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

346. Strukturlaşma və təşkilatlanma səviyyəsinə görə formal qruplar

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

347. Təkrar (ikinci) qruplar üzvlərin sayı qruplardır.

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

348. İlk qruplarda nəfərdən ibarət olan bütün ailə üzvləri bir masanın arxasında yerləşə bilər.

- 2 və 6
- 8 və 10
- ✓ 4 və 8
- 6 və 8
- 10 və 12

349. Təşkilatın müəyyən edilməsi amili xarakterlidir.

- dəqiq
- tibbi
- emosional
- ✓ sosial
- məişət

350. Adi həlləri qrupa bölmək olar.

- 4
- 3
- 6
- 5
- ✓ 2

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

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

352. alış haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesidir.

- məsələnin həll edilməsi
- problemin qiymətləndirilməsi
- ✓ tələbatın dərk edilməsi
- məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi
- məhsulun qiymətləndirilməsi

353. Məqsədyönlü davranış qarşısında duran məqsədlərin əldə edilməsinə tabe edilir.

- missiya
- konferensiya
- komissiya
- sessiya
- ✓ təşkilat

354. Koordinasiya elə bir amildir ki, o müəyyən edir.

- missiyanı
- konferensiyanı
- komissiyanı
- sessiyanı
- ✓ təşkilatı

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

- missiya
- komissiya
- sessiya
- ✓ təşkilat
- konferensiya

356. Təşkilatı müəyyən edən amil mövcuddur.

- 6
- 7
- 4
- 5
- ✓ 3

357. Təşkilat insanların məqsəd və vəzifələrə yetişmək üçün fəaliyyətin planlaşdırılmış koordinasiyaadır.

- ümumi qərarlar
- ümumi məqsədlər
- ümumi razılaşdırmalar
- ✓ ümumi və razılaşdırılmış
- nəzərdə tutulan layihələr

358. Rəqibləri alıcıların bir brenddən digərinə keçidini

- qadağan edir
- müəyyən edir
- inkar edir
- tənzimləyir

✓ stimullaşdırır

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

- işçilərə
- banka
- istehsala
- ✓ reklama
- texnologiyaya

360. Bazar liderlərinin və digər subyektlərin strategiyalarını fərqləndirir.

- işçilər
- satıcılar
- istehsalçılar
- ✓ istehlakçılar
- texnoloqlar

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

- işçilərin
- istehsalçıların
- satıcıların
- ✓ istehlakçıların
- texnoloqların

362. Reklam şirkəti qısa xəbərlərin təkrarlanmasına istiqamətlənməlidir.

- dövrü
- bir dəfə
- iki dəfə
- ✓ dəfələrlə
- düşünülmüş

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

- bir dəfə
- dövrü
- düşünülmüş
- ✓ dəfələrlə
- iki dəfə

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

- müxtəlif əmtələri
- ✓ müxtəlif brendləri
- müxtəlif rəngləri
- oxşar markalar
- müxtəlif standartları

365. İstehlakçıların alıcı davranışının neçə növü fərqləndirilir?

- beş
- ✓ dörd
- yeddi
- səkkiz
- altı

366. Qiymət şoppərləri qiymətə həddən artıq həssas olan alıcılardırsa,

- keyfiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- √ istiqamət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- qiymət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- xidmət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- kəmiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur

367. Ənənəvi şopperlər qiymətə qarşı az həssasdırlar, alış şərtlərinə tələbkar deyillərsə,

- kəmiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- qiymət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- xidmət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- keyfiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- √ istiqamət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur

368. Servis şopperləri mağaza servisi daxilində yüksək səviyyə tələb edirsə,

- keyfiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- √ istiqamət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- qiymət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- xidmət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- kəmiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur

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

- keyfiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- √ istiqamət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- qiymət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- xidmət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- kəmiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur

370. Qeyri-fəal şopperlər şoppinqdə heç həzz görmürsə,

- keyfiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- √ istiqamət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- qiymət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- xidmət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- kəmiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur

371. Ticarətdən məmnunluqdur:

- şoppinq motivləridir
- √ şoppinqin sosial motivləridir
- satış motivləridir
- alış motivləridir
- şəxsi şoppinq motivləridir

372. Status və nüfuzdur:

- şoppinq motivləridir
- √ şoppinqin sosial motivləridir
- satış motivləridir
- alış motivləridir
- şəxsi şoppinq motivləridir

373. Referent qrupların cəlbediciliyidir:

- alış motivləridir
- şəxsi şoppinq motivləridir
- √ şoppinqin sosial motivləridir

- satış motivləridir
- şoppinq motivləridir

374. Oxşar maraqları olan insanlarla kommunikasiyalar

- şoppinq motivləridir
- ✓ şoppinqin sosial motivləridir
- satış motivləridir
- alış motivləridir
- şəxsi şoppinq motivləridir

375. Evdənkənar sosial təmaslar

- şoppinq motivləridir
- ✓ şoppinqin sosial motivləridir
- satış motivləridir
- alış motivləridir
- şəxsi şoppinq motivləridir

376. Yeni tendensiyalarla tanışlıq, fiziki fəallıq, sensor stimulyasiyası

- alış motivləridir
- ✓ şəxsi şoppinq motivləridir
- şoppinq motivləridir
- sosial şoppinq motivləridir
- satış motivləridir

377. Rolun ifası, rəngarənglik, özünüifadə

- sosial şoppinq motivləridir
- ✓ şəxsi şoppinq motivləridir
- satış motivləridir
- alış motivləridir
- şoppinq motivləridir

378. Şoppinqin motivasiyası, alıcıya yönəlmə, riskin qəbul olunması, alış prosesinə cəlb edilmə, xasiyyətnaməsidir.

- satıcıların özlərinin
- ✓ alıcıların özlərinin
- ekspertlərin özlərinin
- ekspeditorların özlərinin
- menecerlərin özlərinin

379. İstehlakçının digər şəxsin istəyini qəbul etməyə hazır olması

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

380. Üstünlük verilən istehlak variantına digər şəxsin neqativ münasibətinin intensivliyi

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

381. İnsanların münasibətinin təsiri altında dəyişikliyin dərəcəsi, amildən asılıdır.

- üç
- ✓ iki
- beş
- altı
- dörd

382. Hesablanmış toplama qaydası kompensasiyalı həll qaydasının daha formasıdır.

- sadə
- yumşaq
- güclü
- ✓ mürəkkəb
- yüngül

383. Sadə toplama qaydası maksimal qiymətə malik olan seçir.

- sistemi
- şirkəti
- ✓ alternativ
- firmanı
- təşkilatı

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

- aşağı
- adi
- xüsusi
- ✓ yüksək
- minimal

385. Leksiqrafik həll qaydası meyarların əhəmiyyətinə və brend seçiminə görə müəyyən edir.

- təcrübəni
- eksperimenti
- ölçünü
- ✓ sıralanmanı
- seçimi

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

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

387. Variantların qiymətləndirilməsinə təsir edən amillər:

- faydalılıq xüsusiyyətləri
- marka haqqında inam,
- ✓ malın xüsusiyyətləri, marka haqqında inam, faydalılıq xüsusiyyətləri
- malın xüsusiyyətləri, marka haqqında inam,
- marka haqqında inam, faydalılıq xüsusiyyətləri

388. Axtarışın xüsusiyyətləri mərhələsində müəyyən olunur.

- alışa reaksiyadır
- bazarın qiymətləndirilməsidir

- satıcının qiymətləndirilməsidir
- √ informasiya axtarışı
- qərarın qəbuludur

389. Axtarış aparılarkən informasiya mənbəyinin tapılması

- √ informasiya axtarışdır
- bazarın qiymətləndirilməsidir
- qərarın qəbuludur
- satıcının qiymətləndirilməsidir
- alışa reaksiyadır

390. Məhsul və marka haqqında informasiyanın yadda saxlanması mərhələsində mümkün olur.

- qərarın qəbuludur
- satıcının qiymətləndirilməsidir
- bazarın qiymətləndirilməsidir
- √ informasiya axtarışı
- alışa reaksiyadır

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

- bazarın qiymətləndirilməsidir
- satıcının qiymətləndirilməsidir
- alışa reaksiyadır
- qərarın qəbuludur
- √ qiymətləndirdiyi mərhələdir

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

- azalır
- sönür
- möhkəmlənir
- √ çoxalır
- dəyişmir

393. Alıcı ən çox informasiyanı alır.

- ictimai münasibətdən
- etibarlı mənbədən
- şəxsi təcrübədən
- √ kommersiya mənbələrindən
- şəxsi münasibətdən

394. Alıcı hər bir alış zamanı beş mərhələnin hamısından keçir.

- praktiki
- məntiqi
- hüquqi
- √ nəzəri olaraq
- eksperimental

395. Mal və xidmət təchizatlarının həll etməli olduqları mühüm problemdir:

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

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

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

397. Alış prosesi prosesindən çox-çox əvvəl yaranıb.

- qiymətləndirmə
- tələb-təklif
- √ alqı-satqı
- proqnozlaşdırma
- razılaşdırma

398. İstehlakçı beş mərhələdən keçir:

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

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

- istehsalda yeniliklər
- istehsala reaksiya
- stimullaşdırma
- bazar fəaliyyətinə reaksiya
- √ davranış motivasiyası və bazarda həkərətlər

400. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi istehlakçıların yönəldilən hərəkətlərinin məntiqi davamıdır.

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

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

- sorğu
- təklif
- sorğu-sual
- avtoritet
- √ tədqiqatlar

402. İstehlakçıların davranışı haqqında prinsiplərinə əsaslanır.

- imunitet
- özünə nəzarət
- obyektivlik
- √ suverenitet
- paritet

403. Yeni məhsulların qəbulu prosesində onun xüsusiyyəti rol oynayır.

- 9
- 6

- 7
- 8
- √ 5

404. Yeni məhsulun qəbul edilməsi sürətinə görə ilkin ardıcılılar % təşkil edir.

- 10.5
- √ 13.5
- 11.5
- 12.5
- 15.5

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

- 3.5
- 6.5
- 5.5
- √ 2.5
- 4.5

406. Qəbul prosesinin mərhələləridir:

- maraq və qiymət
- qiymət və nümunə
- √ dərkətmə, maraq, qiymət, nümunə və qəbul
- qəbul və dərkətmə
- qiymət və dərkətmə

407. kommunikasiya situasiyasıdır.

- rəqiblərin prosesdə iştirakı
- vasitəçinin dostları ilə ünsiyyəti
- iştirakçının prosesdən kənar qalması
- vasitəçinin prosesdə iştirakı
- √ istehlakçının prosesdə şəxsən və dolayısı ilə ünsiyyət qurması

408. yaranmış vəziyyətdir.

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

409. sosial mühitdir.

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

410. Fiziki mühitdir:

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

411. İstehlak situasiasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- texniki mühit
- ✓ yaranmış vəziyyət
- dost mühiti
- kimyəvi mühit
- idman mühiti

412. İstehlak situasiasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- idman mühiti
- ✓ istehlakçıların məqsədi
- kimyəvi mühit
- dost mühiti
- texniki mühit

413. İstehlak situasiasının əsas xarakteristikalarından biridir:

- texniki mühit
- dost mühiti
- kimyəvi mühit
- idman mühiti
- ✓ zaman

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

- altı
- ✓ üç
- səkkiz
- beş
- yeddi

415. Yeni müştərini cəlb etmək saxlamaqdan daha çətindir.

- qiyməti
- ✓ köhnə müştərini
- təklifi
- kommunikasiyanı
- tələbi

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

- ərazinin
- ✓ mağazanın
- parkın
- bağın
- bölgənin

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

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

418. İstək gözlənilən əsasında formalaşır.

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

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

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

- spesifik alış
- ✓ ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- sərbəst alış
- məcburi alış
- mağazadaxili alış

420. ümumilikdə planlaşdırılmış, əvəzləyici və planlaşdırılmamış alışları özündə birləşdirir.

- ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- ✓ mağazadaxili qərar
- spesifik olaraq planlaşdırılmış alış
- planlaşdırılmamış alış
- əvəzləyici alış

421. mağazaya gəlməzdən öncə alıcının planlaşdırmadığı alışdır.

- ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- mağazadaxili qərar
- ✓ planlaşdırılmamış alış
- əvəzləyici alış
- spesifik olaraq planlaşdırılmış alış

422. öz funksional xüsusiyyətlərinə görə planlaşdırılmış məhsulları əvəzləyən məhsulların alışdır.

- mağazadaxili qərar
- ✓ əvəzləyici alış
- ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- spesifik olaraq planlaşdırılmış alış
- planlaşdırılmamış alış

423. konkret əmtəə nişanının və ya məhsulun mağazaya gəlməmişdən öncə planlaşdırılmış alışdır.

- ümumilikdə planlaşdırılmış alış
- ✓ spesifik olaraq planlaşdırılmış alış
- planlaşdırılmamış alış
- əvəzləyici alış
- mağazadaxili qərar

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

- planlaşdırılmış, ümumilikdə planlaşdırılmış
- ✓ spesifik olaraq planlaşdırılmış, ümumilikdə planlaşdırılmış, planlaşdırılmamış, əvəzləyici, mağazadaxili
- əvəzləyici, mağazadaxili
- spesifik olaraq planlaşdırılmış
- planlaşdırılmış, planlaşdırılmamış

425. Xidmət göstərilməmiş alıcı xidmət göstərildikdən sonra məmnun qalmamış alıcıdan

- təhlükəlidir
- ✓ yaxşıdır
- bacarıqlıdır
- dözümlüdür
- pisdır

426. İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün daimi müştərilərə edilməlidir.

- servis xidməti
- ✓ endirimlər
- əlavə güzəştlər
- normalaşdırma
- qiymətin artırılması

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

- kollektiv üzvlərinə
- ✓ müştərilərə
- rəqiblərə
- vasitəçilərə
- texniklərə

428. İstehlakçının müsbət reaksiyasına nail olmaq üçün lazımdır.

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

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

- güzəştlə
- ✓ pulsuz
- yüksək qiymətə
- normalaşdırılmış qiymətə
- pullu

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

- koreyalı
- ✓ amerikalı
- alman
- ingilis
- çinli

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

- koreyalı
- ✓ amerikalı
- alman
- ingilis
- çinli

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

- tələbələr
- ✓ müəssisə
- gənclər
- qruplar
- fermer

433. İstehlakçı şirkətə müraciət edən

- xüsusi şəxsdir

- neytral şəxsdir
- arzu olunmayan şəxsdir
- maraqsız şəxsdir
- ✓ ən mühüm şəxsdir

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

- ✓ nümayiş imkanı
- uyğunluq
- müqayisəli üstünlük
- bölünmə
- mürəkkəblik

435. məhsuldan məhdud miqyasda istifadə imkanındır.

- müqayisəli üstünlük
- mürəkkəblik
- uyğunluq
- ✓ bölünmə
- nümayiş imkanı

436. yeni məhsuldan istifadə etməyin nə dərəcədə mürəkkəb olmasıdır?

- uyğunluq
- nümayiş imkanı
- bölünmə
- ✓ mürəkkəblik
- müqayisəli üstünlük

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

- bölünmə
- nümayiş imkanı
- mürəkkəblik
- müqayisəli üstünlük
- ✓ uyğunluq

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

- uyğunluq
- bölünmə
- nümayiş imkanı
- ✓ müqayisəli üstünlük
- mürəkkəblik

439. Yeni məhsulun qəbul edilməsi tempinə onun xüsusiyyəti təsir göstərir.

- 8
- 9
- 7
- 6
- ✓ 5

440. yaxud gecikmiş ardıcılıqlar istənilən dəyişikliklərə şübhə ilə yanaşırlar, yenilikləri yeniliyini itirdikdən sonra qəbul edirlər.

- novatorlar
- ilkin çoxluq
- ilkin ardıcılıqlar
- ✓ geridə qalanlar
- gecikmiş çoxluq

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

- ilkin çoxluq
- ilkin ardıcılar
- novatorlar
- ✓ gecikmiş çoxluq
- geridə qalanlar

442. yenilikləri orta istehlakçıdan daha tez qəbul edirlər.

- ilkin ardıcılar
- gecikmiş çoxluq
- novatorlar
- geridə qalanlar
- ✓ ilkin çoxluq

443. yenilikləri tez amma ehtiyatla qəbul edirlər.

- geridə qalanlar
- ilkin çoxluq
- ✓ ilkin ardıcılar
- novatorlar
- gecikmiş çoxluq

444. avantürizmə meyli insanlar yeni ideyaları rahatlıqla qəbul edirlər.

- gecikmiş çoxluq
- ilkin çoxluq
- ✓ novatorlar
- ilkin ardıcılar
- geridə qalanlar

445. Yeni məhsulun qəbul edilməsi surətinə görə istehlakçılar qruplara bölünür:

- eksperimentallar, ilkin çoxluqlar
- ilkin ardıcılar, ilkin çoxluq
- novatorlar, geridə qalanlar
- ilkin çoxluq, gecikmiş çoxluq
- ✓ novatorlar, ilkin ardıcılar, ilkin çoxluq, gecikmiş çoxluq, geridə qalanlar

446. Alıcı yeni məhsul haqqında hiss etmir.

- kommunikasiyanı
- istehlakı
- istehsal prosesini
- reklamın azlığını
- ✓ informasiya qıtlığı

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

- təmir etmə prosesi
- qorxu
- informasiyanın çoxluğu
- ✓ qəbul etmə prosesi
- narahatçılıq

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

- keyfiyyətli

- maraqlı
- arzu olunan
- ✓ yeni
- əlverişli

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

- servis xidməti
- istifadə hüququ
- istehsal şəraiti
- satış şəraiti
- ✓ alış

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

- servis xidməti
- istifadə hüququ
- istehsal şəraiti
- satış şəraiti
- ✓ kommunikasiya situasiyası

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

- ✓ əvvəlki vəziyyət
- sosial mühit
- normal vəziyyət
- normal mühit
- fiziki mühit

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

- normal vəziyyət
- normal mühit
- əvvəlki vəziyyət
- ✓ sosial mühit
- fiziki mühit

453. İstehlak situasiyalarının əsas xarakteristikalarıdır:

- sosial mühit, zaman
- istehlakçının məqsəd, əvvəlki vəziyyət
- zaman, əvvəlki vəziyyət
- istehlakçının məqsəd, fiziki mühit
- ✓ fiziki mühit, sosial mühit, zaman, istehlakçının məqsəd, əvvəlki vəziyyət

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

- istehsaldan
- rəqabətdən
- reklamdən
- ✓ istehlakçılardan və obyektlərdən
- istehlakdan

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

- müəyyən etmək
- gücləndirmək
- ölçmək
- ✓ ayırmaq

- aydınlaşdırmaq

456. Diqqətin bir neçə məsələnin həllinə paylaşdırılması tərəfindən həll edilir.

- Lamben
- Veber
- Freyd
- Zombart
- ✓ Kaneman

457. İlkin yaddaşa daxil olan informasiya saniyə ərzində qalır.

- 35-40
- 40-45
- 30-35
- 25-30
- ✓ 20-30

458. Koqnitiv psixologiya ətraf mühit və insan haqqında emalı ilə bağlı olan psixi fəaliyyəti tətbiq edir.

- operativ məlumatların
- məlumatların
- ✓ informasiyanın
- materialın
- hesabatın

459. Fəaliyyətin meta peşəkar üsullarına yiyələnmə humanistik əsasını formalaşdırır.

- mühəndis işinin
- texnoloqların
- ✓ gələcək mütəxəssisin peşəkarlığının
- iqtisadçıların
- mütəxəssislərin

460. Tərcümədə koqnitiv termin mənasını verir.

- təcrübi
- tədris
- qarşılaşma
- mübahisə
- ✓ idrak

461. Koqnitiv psixologiya biliklərin hansı yolla təsir etməsini öyrənir?

- əhval-ruhiyəmizə
- xarakterimizə
- diqqətimizə
- səhhətimizə
- ✓ diqqətimizə və davranışımıza

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

- tikinti
- hava
- tədris mərkəzi
- ✓ ümumilikdə koqnitiv
- istehsal şöbəsi

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

- konseptual
- maqnetik
- konstruktiv
- ✓ koqnitiv
- kommunikativ

464. müvafiq olaraq istehlakçılar öz emosional reaksiyaları əsasında hərəkət edirlər.

- standart təlim ierarxiyaya
- aşağı səviyyəli cəlb etmə ierarxiyaya
- orta səviyyəli ierarxiyaya
- standart ierarxiyaya
- ✓ empirik ierarxiyaya

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

- empirik ierarxiya
- standart ierarxiya
- aşağı səviyyəli ierarxiya
- orta səviyyəli ierarxiya
- ✓ standart təlim ierarxiyası

466. Özünü müdafiə funksiyasını irəli sürmüşdür.

- ✓ Kats
- Lamben
- Freyd
- Veber
- Zombart

467. Dəyəri ifadə edən funksiya nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür.

- Freyd
- Veber
- Lamben
- ✓ Kats
- Zombart

468. Utilitar funksiya nəzəriyyəsinin irəli sürmüşdür.

- Freyd
- Zombart
- Veber
- Lamben
- ✓ Kats

469. Münasibətin formalaşdığı istənilən əşya adlanır.

- münasibət subyekt
- subyekt
- obyekt
- ✓ münasibət obyekt
- resurs

470. Münasibət insan dəyərlərinin, obyektlərin uzun müddətli ümumi müəyyən edilməsini ifadə edir.

- reklam çarxlarının
- internet məlumatların
- nəşrlərin

- √ reklam məlumatlarının və ya nəşrlərin
 - elektron məlumatların
471. Böyük şirkətlər daimi və potensial istehlakçıların anket sorğusunu keçirirlər.
- ildə 3 dəfə
 - ildə 6 dəfə
 - ildə 4 dəfə
 - √ ildə 1 dəfə
 - ildə 2 dəfə
472. İstehlakçının məmnuniyyətini qiymətləndirən zaman onun adlandırılan təşkilat işinin nəticələrinin əsas tərkib hissələrinə ayrılır.
- √ məmnuniyyət ağacı
 - satış konsepsiyası
 - rəqiblərin məmnuniyyət ağacı
 - satıcıların məmnuniyyət ağacı
 - reklam strategiyası
473. Daxili istehlakçılar qrupuna bölünür.
- şirkətin biznes nəticələrinin istifadəçiləri
 - daxili prosesin daxili istifadəçiləri
 - kiçik və orta istehlakçılar
 - √ daxili prosesin daxili istifadəçiləri, şirkətin işçiləri, şirkətin biznes nəticələrinin istifadəçiləri
 - şirkətin işçiləri
474. Daxili istehlakçılar qrupa bölünür.
- 6
 - 7
 - 5
 - 4
 - √ 3
475. Məhsul nomenklaturasının həcminə və pul dövriyyəsinə görə sənaye təyinatlı məhsulları bazarı bazarını üstələyir.
- xüsusi mallar
 - √ geniş istehlak malları
 - avadanlıqlar
 - xüsusi təyinatlı məhsullar
 - yarımfabrikatlar
476. Dövlət satınalmalarının prosedurlarındandır:
- danışıqların dayandırılması
 - hərracların keçirilməsi
 - nümunələrin götürülməsi
 - √ danışıqlar nəticəsində müqavilələrin bağlanması, açıq hərracların keçirilməsi
 - əməkdaşlıq haqqında protokolların bağlanması
477. Dövlət satınalmaları əsas yolla həyata keçirilir.
- 4
 - 3
 - 6
 - 5
 - √ 2
478. b2b sahəsində münasibətlə marketinqi potensial tərəfdaşlarla aparılmasına yardım edir.

- seminarların
- dərslər
- konfransın
- ✓ danışıqların
- istirahətin

479. Tədarükçünün seçilməsi, müqavilə şərtləri üzrə danışıqların aparılması üçün rəsmi səlahiyyətli əməkdaşlardır:

- istehsalçılar
- nəzarətçilər
- vasitəçilər
- satıcılar
- ✓ alıcılar

480. Alınan məhsul üzrə texniki tələblər toplusunun tərtibatına köməklik göstərən əməkdaşlardır:

- istifadəçilər
- vasitəçilər
- banklar
- ✓ qərarlara təsir edənlər
- reklamçılar

481. Tədarükçülər alış mərkəzi üzvünün çıxış edə biləcəyi spesifik rolunu ayırır.

- yeddi
- doqquz
- səkkiz
- ✓ beş
- altı

482. Tədarükçünün müsbət xarakteristikalarındandır:

- tədarükçünün qeyri-operativliyi
- passiv reaksiya
- ✓ məhsul üzrə ədəbiyyatın, dərsliklərin və məlumat kitabçalarının mövcudluğu
- kreditin olmaması
- mühafizə xidməti

483. Tədarükçünün mühüm xarakteristikalarındandır:

- passiv reaksiya
- tədarükçünün qeyri-operativliyi
- ✓ məhsul çeşidinin tamlığı, nümayəndələrin ixtisaslı olması
- mühafizə xidməti
- kreditin olmaması

484. Əksər şirkətlər təchizat mənbələrinə malik olmağa üstünlük verirlər.

- bir
- iki
- altı
- beş
- ✓ bir sıra

485. Sıralanma üçün tədarükçünün seçilmiş arzu olunan xarakteristikasıdır:

- tədarükçünün qeyri-operativliyi
- kreditin olmaması
- passiv reaksiya

- mühafizə xidməti
- ✓ tədarükçü reputasiyası

486. Tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarından biridir:

- passiv reaksiya
- kreditin olmaması
- tədarükçünün qeyri-operativliyi
- ✓ tədarüklərin operativliyi
- mühafizə xidməti

487. Tədarükçünün pozitiv xarakteristikasıdır:

- passiv reaksiya
- kreditin olmaması
- tədarükçünün qeyri-operativliyi
- ✓ müştəri tələblərinə sürətli reaksiya
- mühafizə xidməti

488. Əhəmiyyət dərəcəsinə görə, tədarükçünün arzu olunan xarakteristikalarının sıralanmasıdır:

- tədarükçünün qeyri-operativliyi
- kreditin olmaması
- passiv reaksiya
- mühafizə xidməti
- ✓ məhsulun keyfiyyəti, qiyməti

489. Texnologiya məhsula olan tələbat həcmələrinə uyğundurmu sualına cavab verir.

- texniki təhlil
- texnoloji proseslərin təhlili
- qiymət təhlili
- funksional təhlil
- ✓ funksional qiymət təhlili

490. Məhsulun maya dəyərinə birbaşa və dolaylı xərclər daxildirmi sualına cavab verir.

- ✓ funksional qiymət təhlili
- texniki təhlil
- qiymət təhlili
- texnoloji proseslərin təhlili
- funksional təhlil

491. Digər etibarlı tədarükçüdən daha ucuz məhsul əldə etmək mümkündürmü sualına cavab verir.

- qiymət təhlili
- texnoloji proseslərin təhlili
- texniki təhlil
- ✓ funksional qiymət təhlili
- funksional təhlil

492. Axtarılan malı kimsə daha ucuz qiymətə alırmı sualına cavab verir.

- qiymət təhlili
- funksional təhlil
- texnoloji proseslərin təhlili
- texniki təhlil
- ✓ funksional qiymət təhlili

493. Axtarılan detallı daha az xərclə istehsal etmək olarmı sualına cavab verir.

- qiymət təhlili
- texnoloji proseslərin təhlili
- texniki təhlil
- ✓ funksional qiymət təhlili
- funksional təhlil

494. Məhsulun dəyəri onun faydalılığı ilə müqayisə oluna bilərmə sualına cavab verir.

- qiymət təhlili
- texnoloji proseslərin təhlili
- texniki təhlil
- ✓ funksional qiymət təhlili
- funksional təhlil

495. Tədarükçü öz aralarında əlaqəli olan məhsullar qrupunu təqdim edir ki, bu da adlanır.

- eksperimental satış
- ✓ kompleks satış
- xüsusi alış
- birdəfəlik alış
- eksperimental alış

496. Kompleks satış formaya malikdir.

- 4
- 6
- 5
- ✓ 2
- 3

497. Alıcılar öz problemlərini kompleks şəkildə həll etmək üçün istifadə edir.

- xüsusi alışdan
- birdəfəlik alışdan
- ✓ kompleks alışdan
- eksperimental alışdan
- eksperimental satışdan

498. Əksər alıcılar çoxsaylı qərarlar qəbul etməzdən əvvəl, öz problemlərini birdəfəyə həll etmək üçün üstünlük verirlər.

- eksperimental satışa
- birdəfəlik alışa
- xüsusi alışa
- ✓ kompleks alışa
- eksperimental alışa

499. Sənaye təyinatlı məhsullara olan tələb olan tələblə müəyyən edilir.

- xüsusi məhsullara
- texnoloji məhsullara
- texniki məhsullara
- ✓ geniş istehlak məhsullarına
- epizodik məhsullara

500. Ölkədə sənaye təyinatlı məhsulların alıcılarının əksəriyyəti rayonlarda cəmlənmişdir.

- ✓ iqtisadi
- cənub
- şimal

- şərq
- qərb