

## 2304y\_Az\_Y2017\_Qiyabi\_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.

● rasionel, düşünülmüş davranışı proqnozlaşdırmağa  
rasional davranışı tədqiq etməyə  
rasional tədbirlərin qəbulu  
düşünülmüş davranışı proqnozlaşdırmağa  
rasional qərarların qəbulu

10 İnsanın rasionel 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 marketing 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  
üfui

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:

- həfizəli, 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
- başə
- yaddaşə

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

- maliyyələşmədən
- fırmanın referensiyasından
- bütün referensiyalardan
- referensiyanın özündən
- nəzarətçilərdən

41 Təlim prosesinin dərk edilməsi üçün əsas şərtədir .....

- 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 tərzə 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
- monipulyasiya
- tənzimləmə

54 İnformasiya yaddaşda ..... formada saxlanır.

- dörd
- ☒ iki
- üç
- beş
- altı

55 ..... yadasalmanı oyadır.

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

56 Təkrarlama ..... əsas funksiyanı 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
- cəlbədicilik
- kotirovka
- kommunikantın inamı
- əks-əlaqə

60 Kommunikatorun inandırma dərəcəsinə müəyyən edən amillərdən biridir .....

- etibar qazanma qabiliyyəti
- kotirovka
- əks-əlaqə
- kodlaşdırma
- kommunikantın 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 psixozanaliz 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 nəzəriyyəsini 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 marketinq konsepsiyası ABŞ-da və digər aparıcı qərb ölkələrində ..... illərdə meydana gəlmişdir.

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

72 Marketinq 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 dəyərmi?

- 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, sürət 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  
müstəqil edir  
asılı deyildir
- 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 Strategiyaların 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
- diversifikasiyanı
- bəzi qarşılıqlı əlaqələri
- stimulları

108 Çarpaz cədvəllərdə ..... vardır.

- ideyalar
- başlıqlar
- nümunələr
- qüsurlar
- fikirilər

109 Hər bir xətt üzrə verilmiş faiz dərəcəsi .....

- çarpaz məlumat xəttidir
- məlumatların təhlili cədvəlidir
- diqramdır
- düz xətdir
- çarpaz cədvəllərin formalarından biridir

110 Verilmiş sualın bütün cavabları .....

- diqramdır
- 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 segmentləşdirməni ..... üzrə müəyyənləşdirmişdir.

- ölçülər
- gəlirlər
- reytinglər
- xərclər
- növlər

119 V.Krasnova və A.Privalov bazarın segmentləşdirilməsi və məqsədli bazar segmentinin ..... mərhələsini müəyyən etmişlər.

- 4
- 6
- 5
- 7
- 2

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

- 10
- 6
- 4
- 2
- 8

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

- paradiqmasının
- konsepsiyasının
- strategiyasının
- taktikasının
- proqramının

122 Bazarın segmentləşdirilməsi 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 marketing strategiyası ..... əsaslanır:

təlimatlara

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

125 Konsentrasiya edilmiş marketing 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  
inkışaf  
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 inkışaf strategiyası ..... tipinə aiddir.

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

133 Bazarın inkışaf 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  
inkışaf  
tənəzzül  
tələb  
fəaliyyət

137 Təcrübədə biznesin inkışaf 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
- ☒ marketing

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 vasitələri ilə əlaqə
- kosmopolitizm, xarici mütəxəssislərlə əlaqə
- bilik, informasiya vasitələri ilə əlaqə

160 Kommunikativ davranış göstəriciləridir:

- kosmopolitizm, xarici mütəxəssislərlə əlaqə
- kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqə, kosmopolitizm və s.
- kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqə
- kosmopolitizm
- bilik, informasiya vasitələri ilə 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 davranış
- səmərəli, düşünülmüş davranış
- səmərəsiz davranış
- səmərəli, düşünülməmiş qərarları
- düşünülməmiş davranış

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, nigarançılıq  
özünə hörmət, həyəcan, sərbəstlik  
reallaşdırma, həyəcan

167 VALS-2 yeni modeli ..... ildə hazırlanmışdır.

- 1889
- 1989
- 1689
- 1589
- 1789

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

- 3.0
- 5.0
- 11.0
- 9.0
- 7.0

169 VALS modeli Amerika istehlakçılarını ..... seqmentə bölür.

- 13
- 9
- 7
- 5
- 11

170 VALS modeli ..... ildə işlənib 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 intellekt, 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
- zəmanətə
- 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  
intervyu və ya fokus 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 anlaya 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.

stimul spekterlərə

oxşar spekterlərə

fərqli spekterlərə

- stimuldən 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

ışığın əks etdirilməsi

biliklərin dəyişməsinin inikası

- davranışda stimulla reaksiya arasında

229 Koqnitiv təlim metodu ..... olduğunu nəzərdə tutur.

təsir mexanizmini

ışığın 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

- Maslou

234 İnsan ..... mənbəyi barədə özünə tam hesabat verə bilmir.

reaksiya  
təhlükə  
müdafiə  
motivasiya  
təşəbbüs

- motivasiya

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

Kotler  
Zombart  
Fişbeyn  
Yunq  
Freyd

- Freyd

236 Təlimlə bağlı dəyişmək olar .....

münasibət, savad  
davranış  
savad, münasibət  
savad, münasibət və davranış  
münasibət, razılaşma

- savad, münasibət və davranış

237 Empirik tələbat .....

sensor faydalarının təmin edilməsi  
fizioloji ehtiyacın təmin edilməsi  
sosial ehtiyacın təmin edilməsi  
məəyyən hissin təmin edilməsi  
savada tələbat

- məəyyən hissin təmin edilməsi

238 Koqnitiv tələbat .....

sosial ehtiyacları təmin etmək  
məəyyən hissi təmin etmək  
sosial tələbat  
fizioloji ehtiyacları təmin etmək  
savada tələbat

- 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
- fərdlə əlaqə qurmur
- fərdə təsir etmir
- fərdə az təsir edir

244 Formal referent qruplar .....

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

246 Referent qruplar çalışır .....

- fərdlə 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.

hövsələnin

- biliyin
- məhsulun
- bacarığın
- münasibətin

## 250 Əks tərəfə diskriminasiya .....

subordinasiyadır

- generalizasiyadır
- stimulaşdırmadır
- ixtisaslaşmadır
- 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
- dosta

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 .....

- yolverilməzdir
- 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
- təsədüfi 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 Alış 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
- lisensiyalaşması
- 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.

- çatdırılmasının
- 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  
fundamentala  
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 konsepsiyaları ..... 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  
inteqrasiya  
● 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 edilsə, 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 əhalinin ..... %-i yeniliyi qəbul edərsə, onda yenilik qəbul edilmiş sayılır.

- 2-dən 12-yə
- 6-dan 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
- ☒ Stivenson
- 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 Neqativ 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

483 .....təşkilatın 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
- sessiyanı
- komissiyayı
- missiyanı

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.

dövri

- dəfələrlə
- iki dəfə
- bir dəfə
- düşünülmüş

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

dövri

- 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 meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- kəmiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- keyfiyyət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur
- qiymət meyarı üzrə şopper qruplarına aid olur

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

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

518 Qeyri-fəal şopperlər şoppinqdə heç həzz görmürsə, .....

- kəmiyyət 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
- keyfiyyət meyarı 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.

- fırmanı
- 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 Leksiqrafik 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.

- 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

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
- pisdir

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 ardıcıllar

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

- ilkin ardıcıllar  
gecikmiş çoxluq  
geridə qalanlar  
ilkin çoxluq  
novatorlar

605 ..... yenilikləri orta istehlakçıdan daha tez qəbul edirlər.

- gecikmiş çoxluq  
ilkin çoxluq  
novatorlar  
geridə qalanlar  
ilkin ardıcıllar

606 ..... yenilikləri tez amma ehtiyatla qəbul edirlər.

- geridə qalanlar  
ilkin ardıcıllar  
novatorlar  
gecikmiş çoxluq  
ilkin çoxluq

607 ..... avantürizmə meyli insanlar yeni ideyaları rahatlıqla qəbul edirlər.

- geridə qalanlar  
novatorlar  
ilkin ardıcıllar  
gecikmiş çoxluq  
ilkin çoxluq

608 Yeni məhsulun qəbul edilməsi surətinə görə istehlakçılar qruplara bölünür:

- novatorlar, geridə qalanlar  
novatorlar, ilkin ardıcıllar, ilkin çoxluq, gecikmiş çoxluq, geridə qalanlar  
ilkin ardıcıllar, 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 anınadək 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
- ☐ reklamdən

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 İlkin 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 etməirlər, 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 işlənilib 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 istehlakçılara üç ildə ..... geniş anketlər göndəirlər.

- ☒ 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.

- dərsin
- seminarların
- danışığının
- 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 danışığının 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 rolu 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 həcmələrinə 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.

- integral sayda
- qeyri-dəqiq sayda
- çox sayda
- xüsusi sayda
- az sayda