

"Iste'molchilarning xulq-atvori" fanidan imtihon uchun savollar

1. "Iste'molchi xulq-atvori" fanining asosiy vazifalari va rivojlanishi.
2. Iste'molchi. Iste'mol. Iste'molchi xatti-harakati.
3. Iste'molchilarning guruhlariga bo'linishi va ularning asosiy farqlari.

Kategoriya

narxlarni idrok etish asosida yakuniy iste'molchilar.

4. To'g'ri tasavvurni shakllantirishning asosiy tamoyillari iste'molchi xatti-harakati.

5. Ehtiyoj. Ehtiyojlarning tasnifi.

6. Ijtimoiy ehtiyojlar: ijtimoiy ehtiyojlar va shaxsiy ehtiyojlar.

7. Milliy daromad miqdori va taqsimoti ta'sir etuvchi omil sifatida yakuniy iste'molchilarning xatti-harakati.

8. Iste'molchi daromadi yakuniy xatti-harakatlarga ta'sir qiluvchi omil sifatida iste'molchilar.

9. Mahsulot takliflarining hajmi va tarkibi, erishilgan darajasi kabi aholini individual iste'mol mahsulotlari bilan ta'minlash yakuniy iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillar.

10. Xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omil sifatida tovarlarning chakana narxlari

darajasi

yakuniy iste'molchilar.

11. Xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omil sifatida savdo xizmati darajasi yakuniy iste'molchilar.

12. Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omil sifatida yakuniy iste'molchilar.

13. Madaniyat va iste'mol madaniyati xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar

sifatida

yakuniy iste'molchilar.

14. Xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar sifatida referent guruhlar, oila, maqom yakuniy iste'molchilar.

15. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi demografik omillar.

16. Ta'sir etuvchi tabiiy-iqlim va milliy-tarixiy omillar oxirgi iste'molchilarning xatti-harakatlari haqida.

17. Shaxsning individual psixologik sifatlari omillar sifatida oxirgi iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qilish.

18. Shaxsni o'rganuvchi asosiy nazariyalar.

19. Turmush tarzi yakuniy iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omil

sifatida.

Turmush tarzini o'rganish uchun toifalar.

20. E'tiqod va munosabat yakuniy xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar sifatida iste'molchilar.

21. Idrok yakuniy iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omil sifatida.

22. Motiv. Motivlarning tasnifi.

23. Freydning motivatsiya nazariyasi va uning amaliy qo'llanilishi.

24. A. Maslouning motivatsiya nazariyasi va uning amaliy qo'llanilishi.

25. F. Gertsbergning motivatsiya nazariyasi va uning amaliy qo'llanilishi.
26. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda modellarning afzalliklari.
27. Yakuniy iste'molchining xarid qilish jarayonining asosiy bosqichlari. Ogohlik ehtiyojlari.
28. Ma'lumot qidirish. Axborot manbalari. Qayta ishlash bosqichlari oxirgi foydalanuvchi tomonidan tashqi manbalardan olingan ma'lumotlar.
29. Axborot izlashni belgilovchi omillar. Axborotni baholash modellari, oxirgi foydalanuvchi tomonidan foydalaniladi.
30. Xaridor va do'konning xususiyatlari va ularni qabul qilish bosqichidagi ahamiyati
sotib olish bo'yicha qarorlar.
31. "Qora quti" modelining qaror qabul qilish jarayonida qo'llanilishi
sotib olish. Xaridor rollari.
32. Ishtirok etish darajasiga qarab sotib olish xulq-atvorining turlari
xaridorni sotib olish jarayoniga va mahsulot brendlaridagi farqlardan xabardor bo'lishga.
33. Sotib olish. Yakuniy iste'molchi xaridlarining turlari.
34. Iste'molchi tomonidan qabul qilingan mahsulot qiymatini belgilovchi omillar va
uni takomillashtirish imkoniyatlari.
35. Xariddan keyingi iste'molchi reaksiyasi va kelajakdagi iste'molchilik xulq-atvor. Ishlatilgan mahsulotni yoki uning qoldiqlarini yo'q qilish.
- H6. Moliya bozorida iste'molchilar xatti-harakatlarini modellashtirish.
37. Korxona bozorlarining xilma-xilligi. Korxonalar xaridlarining asosiy turlari.
38. Vakillovchi iste'molchilar uchun xarid jarayonining asosiy bosqichlari
korxona bozori.
39. Tashkiliy muhitda xaridorning motivatsiyasi va xatti-harakati. Sotib olish markaz. Xaridorning xarid markazidagi rollari.
40. Tashkilotlar iste'molchilarining xulq-atvoriga ta'sir etuvchi makromuhit omillari.
41. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi tashkiliy omillar
tashkilotlar.
42. Shaxslararo munosabatlarning xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillari
tashkilotlarning iste'molchilari.
43. Tashkilotlar iste'molchilarining xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi shaxsiy omillar.
44. Iste'molchilik. Xalqaro iste'molchilar huquqlari.
45. O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonunida iste'molchilarning huquqlari.
46. Respublikada iste'molchiga tovarlarni sotishda uning huquqlarini himoya qilish
O'zbekiston.
47. Iste'molchiga sotuvchilar va mahsulotlar to'g'risida taqdim etilgan ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi.

48. O'zbekiston Respublikasida sotuvchiga da'vo va da'volar berish tartibi.
49. O'zbekiston Respublikasida ishlarni bajarishda iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish.

50. O'zbekiston Respublikasida iste'molchilar huquqlarini davlat va jamoatchilik tomonidan himoya qilish.

51. Marketing kommunikatsiyalarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri.

52. Kompaniya mahsulot siyosatining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri.

53. Sotish siyosati va iste'molchi xatti-harakati.

54. Narxlar strategiyasi va iste'molchi xatti-harakati.

55. Iste'molchi xatti-harakatlarini o'zgartirish texnikasi.

56. "Iste'molchi xulq-atvori" fanining ob'ekti va predmeti.

57. "Iste'molchi xulq-atvori" tushunchasi.

58. Iste'molchi tadqiqotlari.

59. Xaridorlar va iste'molchilar. Iste'molchi xatti-harakati

60. Iste'molchi xulq-atvorining evolyutsiyasi

61. Ehtiyojlarning tasnifi

62. Ehtiyojlarning rivojlanishini belgilovchi omillar

63. Ehtiyoj va talab o'rtasidagi munosabat.

64. Daromad va almashtirish effektlari

65. Iste'molchi xulq-atvori nazariyasi

66. Bozor segmentatsiyasi va unda mahsulot joylashuvi

67. Iste'molchi xulq-atvorining psixologik omillari.

68. Motivatsiya. Motivatsiya nazariyalari.

69. Shaxsiy qadriyatlar

70. Ijtimoiy holat va marketing

71. Ijtimoiy tabaqa tushunchasi

72. AQSH, Buyuk Britaniya, Rossiyaning ijtimoiy tuzilishi. Umumiy va maxsus.

73. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi tashqi omillar

74. Bozorlarning globallasuvi. Marketingga global yondashuv

75. Madaniyat tushunchasi

76. Oila va uy xo'jaligining iste'molchi xatti-harakati

77. Oila va uy xo'jaligiga ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilar

78. Oilaviy hayot sikli. Oila va uy xo'jaligi tarkibining hajmi va o'zgarishi

79. Iste'molchi xulq-atvoriga referent guruhlarining ta'siri

80. Innovatsiyalar va yangi mahsulotlar. Innovatsiya turlari

81. Diffuziya jarayoni. Diffuziya jarayoni tezligining omillari.

82. Innovatsiyalar tarqalishidagi iste'molchilarning turlari

83. Hayot tarzini tavsiflash usullari

84. Hayot tarzi bo'yicha iste'molchi tipologiyasining rus tajribasi

85. Iste'molchi resurslari.

86. Irratsional xulq-atvor mexanizmi

87. Iste'molchining qaror qabul qilish jarayoni va uning modeli.

88. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish usullari

89. Ko'p faktorli modellar yordamida iste'molchi munosabatlarini o'rganish

90. Iste'molchilik, axloq va ijtimoiy siyosat
91. AQSh va Rossiyada iste'molchilar huquqlarini himoya qilish
92. Iste'molchi xulq-atvorining mazmuni va mazmuni
93. Iste'molchi xulq-atvori: asosiy tushunchalar va bilim sohasining rivojlanishi
94. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga yondashuvlar
95. Iste'molchi xulq-atvori modellari
96. Munosabatlar marketingining mazmuni va xususiyatlari
97. Jamiyat madaniyati iste'molchiga makro ta'sirning asosiy omili sifatida xulq-atvor
98. Madaniy boyliklarning tasnifi
99. Madaniyatning individual iste'molchi tanloviga ta'siri
100. Milliy madaniyat va submadaniyatlar
101. Ijtimoiy tabaqalar va iste'molchilarning xulq-atvori
102. Ijtimoiy tabaqa tushunchasi
103. Ijtimoiy tabaqaga mansublik mezonlari
104. Iste'molchilarni sinflar bo'yicha segmentatsiyalash
105. Kichik guruhlar va guruh aloqalari mikro ta'sirning hal qiluvchi omili sifatida.
- iste'molchi xatti-harakatlari haqida
106. Oila iste'molchi xulq-atvorining asosiy tashqi omili sifatida
107. Axborotni iste'molchi tomonidan qabul qilish uchun asos sifatida qabul qilish va qayta ishlash
- sotib olish bo'yicha qarorlar
108. Jarayonda iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan xabardorligi va munosabatining o'rni
- xarid qilish xulq-atvorini shakllantirish
109. Iste'molchi xatti-harakatlarini boshqarishning motivatsion asoslari
110. Iste'molchilarning shaxsiy va shaxsiy qadriyatlari
111. Iste'molchi turmush tarzi va resurslari
112. Iste'molchining sotib olish qarorini qabul qilish jarayonining xususiyatlari
113. Iste'molchining mahsulot va ma'lumotni qidirish zarurligi to'g'risida xabardorligi
114. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoniga vaziyat ta'sir etuvchi omillar
115. Asosiy iste'molchi qarori sifatida sotib olish
116. Qabul qilingan sotib olish qarorini iste'molchi baholash
117. Xarid qilgandan keyin xaridorning xatti-harakati
118. Tashkilotlarning xarid qilish xulq-atvorining mohiyati va omillari
119. Iste'molchilik va jamiyat
120. Bozor tushunchasi va mohiyati
121. Qiymat qonuni
122. Talab va taklif qonuni
123. Talab va taklifning o'zaro ta'siri

124. Iste'molchi yechimi nima?
125. Iste'molchi qarori qanday bosqichlardan iborat? Ushbu bosqichlarni tavsiflang.
126. Barcha xaridlarni iste'molchi qarorlarining klassik tizimi orqali ko'rish mumkinmi?
127. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining odatiy, klassik sxemasidan "ajraladigan" xaridlarni tavsiflang.
128. Iste'molchi tanlovini belgilovchi qanday omillarni bilasiz? Ular qanday bog'liq?
129. Iste'molchining ichki qidiruviga nimalar kiradi? Ushbu turdagi qidiruv qancha davom etishi mumkin?
130. Tashqi iste'molchini qidirish vaqtini nima belgilaydi?
131. Iste'molchi tashqi qidiruvda qanday manbalardan foydalanadi?
132. Iste'molchi qidiruvi qanday sharoitlarda tugaydi?
133. Izlanishni zaiflashtiruvchi individual omillarga misol keltiring.