

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrası
“Iste’molchi xulq-atvori” fanidan 2025/2026-o‘quv yili kuzgi semestrda
yakuniy imtihon (test)da tushadigan savollar ro‘yxati

1. Iste’molchi hatti-harakatining o‘rib borish jarayoni bosqichlari.
2. Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganish ketma-ketligi.
3. Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganish nimaga yo‘naltirilgan?
4. Iste’molchilar huquqlarni buzilishi tushunchasi.
5. Iste’molchilarning asosiy huquqlari.
6. Iste’molchi nuqtai nazaridan erkin iqtisodiyotning asosi.
7. Iste’molchilar qanday toifalarga bo‘linadi ?
8. O‘rishga yo‘naltirilgan firmalar nimaga e’tibor qaratishadi?
9. Marketing iste’molchi xulq-atvoriga ham ta’sir etishi mumkinmi?
10. Kompaniyaning infrastrukturasi o‘z ichiga nimalarni oladi?
11. Gedonistik ehtiyoj tushunchasi.
12. Ommaviy bozorlarning kamayishiga sababchi omil.
13. Iqtisodiy demografiya nimani tadqiq etish bilan shug‘ullanadi?
14. Iste’molchilarni murakkab tahlili va ma’lumotlar bazasi mavjudligining ta’siri qanday?
15. Globallashuv va xalqaro raqobatga ta’sir etuvchi omillar.
16. Xalqaro marketing strategiyasining asosiy kurinishlari.
17. Iste’molchilarni jalb etish va ushlab turishda kompaniyalar e’tibor berishlari lozim bo‘lgan jihatlar.
18. Global fikrlash qaysi jihatni o‘z ichiga oladi?
19. Mamlakatlar o‘rtasidagi o‘xshashlikning ortib borish sababi.
20. Ehtiyoj tushunchasi.
21. A.Maslou taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi (zinapoyasi) bo‘yicha ehtiyojlar qanday guruhlariga bo‘linadi?
22. Iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish orqali foyda olishning muhim omili.
23. Ehtiyojlarni anglash jarayoni tushunchasi.
24. Ichki izlashning mohiyati.
25. Iste’molchini xatti -harakatini o‘rganishda qo‘llaniladigan analitik bashoratlash usulning shakllari.
26. Iste’molchining hayotida foydali bo‘lishi mumkin bo‘lgan axborot dasturlari nimaga asoslanishi lozim?
27. Iste’molchilar xulq-atvori fanida bozor tahlilining asosi.
28. Iste’molchi ishtirok etadigan shartnomalar.
29. Iste’molchilarning xarid bo‘yicha qoniqish darajasini aniqlash.
30. Xaridor bozori tushunchasi.
31. Taklif elastikligi nimaga bog‘liq?
32. Tovarining bozorga kirib kelish davrida xaridorlar kimlar bo‘ladi?
33. Iste’molchi–tashkilotlar tovarlarni sotib olishda qo‘yadigan talablari.
34. Tovarining pasayish bosqichida xaridorlar kimlar bo‘ladi?

35. Iste'molchini tahlil etish tushunchasi.
36. "Mahsulot qiymat zanjiri" tushunchasining asoschisi.
37. Ideal tovar tushunchasi.
38. Iste'molchi hatti-harakatining o'sib borish jarayoni bosqichlari.
39. Iste'molchining asosiy huquqlari.
40. Yaroqlilik muddatini to'g'ri belgilash, tovar chekini berish.
41. Iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qiladigan psixologik omil.
42. Iste'molchilarning xaridorlik xulq-atvorini o'zgaradigan shaxsiy omil.
43. Iste'molchiga sifati lozim darajada bo'lmagan tovar sotilganda uning huquqlari.
44. Iste'molchiga yetkazilgan ma'naviy zarar miqdori kim tomonidan belgilanadi?
45. Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish harakatlari ilk bor qaysi davlatlarda boshlangan?
46. O'zbekiston Respublikasi qaysi qonun hujjatida iste'molchi huquqlarini ustunligi tamoyili ilk bor o'rnatildi?
47. Iste'molchi qay ko'rinishdagi zararlarni undirishi mumkin?
48. Firma faoliyatida negativ holatlarning vujudga kelishini oldini olish uchun nimalar qilish kerak?
49. Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bug'inlari.
50. Iste'molchi nuqtai nazaridan erkin iqtisodiyotning asosi.
51. Erkin tanlash huquqi buzilganda hukumat tomonidan qo'llaniladigan choralar.
52. Iste'molchi xulq-atvorini va motivasiyasini tushunish zaruriyati.
53. "Iste'molchi paneli" tushunchasi.
54. O'zbekiston Respublikasi "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish" to'g'risidagi qonuni qachon qabul qilingan?
55. Iste'molchilarning asosiy huquqlari.
56. Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish "to'g'risida"gi qonun necha banddan iborat?
57. BMTning bosh assambleyasi tomonidan "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish rezolyusiyasi" qachon qabul qilingan?
58. Iste'molchi tushunchasining to'liq izohi.
59. BMT Bosh Assambleyasining "Iste'molchilar manfaatlarini himoyasi uchun rahbariy tamoyillar" deb nomlangan rezolyutsiyasi qachon qabul qilingan?
60. Iste'mol bozorlarini segmentlashtirishning asosiy tamoyillari.
61. AQShda iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risidagi qonun qachon qabul qilingan?
62. Konsyumerizm tushunchasi.
63. Iste'molchini hatti -harakatini o'rganishda qo'llaniladigan motivlarni tadqiq etishdagi usulning shakllarini ko'rsating?
64. Korxonaning iste'mol xulq atvorining turlari.
65. Korxonaning xaridorlik xulq- atvorining turlari.
66. Iste'molchini tushunishdagi asosiy tushunchalar.

67. Qulay iste'molchi tushunchasi.
68. Biz biron bir tovar sotib olsak, tovar bizga yoqmasa, uni qaytarib berishimiz mumkinmi?
69. Iste'molchi "qora qutisi"ning muhim qismi.
70. Iste'molchini tahlil etish tushunchasi.
71. Iqtisodiy resurslarni yoki xarid qilish qobiliyati baholanadigan mezonlar.
72. Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish "to'g'risida"gi qonunga qachon o'zgarish kiritildi?
73. Iste'molchi xulq atvoriga ta'sir qiladigan omillar.
74. Tovar sifati tushunchasi.
75. Savdo markasi tushunchasi.
76. Xaridor narxiga qanday narxlar kiradi?
77. Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashni qanday siyosatlari mavjud?
78. Tovar harakati tushunchasi.
79. Distribyuter tushunchasi.
80. Savdo markasi necha darajali belgi bilan hisoblanadi?
81. Tovarlar assortimenti guruhi tushunchasi.
82. Tovar sifati tushunchasi.
83. Savdo markasi tushunchasi.
84. Xaridor narxiga qanday narxlar kiradi?
85. Savdo-sotiq faoliyatida marketing mutaxassislari uchun narx belgilashni qanday siyosatlari mavjud?
86. Tovar harakati tushunchasi.
87. Distribyuter tushunchasi.
88. Savdo markasi necha darajali belgi bilan hisoblanadi?
89. Tovarlar assortimenti guruhi tushunchasi.
90. Harid jarayonida iste'molchi qaror qabul qilishdagi bosqichlar.
91. "Sodda xarid" (routine buying) qarorlari qanday xarid turini anglatadi?
92. Iste'molchi qaror qabul qilish jarayonida faktorlar.
93. "FOMO" (Fear of Missing Out) ta'siri qanday xarid xulq-atvorini yaratadi?
94. Qaysi omil iste'molchining xarid qarorlariga ijtimoiy ta'sirini ko'rsatadi?
95. "Haqiqiy ehtiyoj" va "orzu" o'rtasidagi farq.
96. Iste'molchi qaror qabul qilish jarayonida "informatsion qidiruv" bosqichining ahamiyati.
97. Iste'molchining "qaror qabul qilish" jarayonidagi ta'sir etuvchi psixologik omillar.
98. Iste'molchi "cheklangan ma'lumot" (limited information) bilan qaror qabul qilishdagi xulq-atvori.
99. Harid jarayonida "post-purchase dissonance" (sotib olinganidan keyingi ikkilanish) nimani anglatadi?
100. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi eng asosiy omil.

101. Qaysi omil iste'molchilarning turmush tarzini shakllantirishda ijtimoiy guruhlarining ta'sirini o'z ichiga oladi?

102. Iste'molchilarning ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talabining ortishi, turmush tarzining rivojlanishiga ta'siri.

103. Iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni tanlashga ta'sir etuvchi omillar.

104. Moda va tendentsiyalarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri.

105. Iste'molchilarni sog'lom turmush tarziga o'rgatishdagi omillarning ahamiyati.

106. Turmush tarzining globalizatsiya bilan bog'liq o'zgarishlari.

107. Psixologik omillarning iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ta'siri.

108. Iste'molchilarning turmush tarziga texnologiyaning ta'siri.

109. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda reklamaning ahamiyati.

110. Iste'mol qiymatdorligini oshirishda hamkorlikning asosiy roli.

111. Iste'mol qiymatdorligini oshirishda hamkorlikning asosiy maqsadi.

112. Hamkorlikda iste'molning ahamiyatini oshirishdagi muhim elementlar.

113. Iste'mol qiymatdorligi oshirilgan mahsulotlar afzalliklari.

114. Hamkorlikda iste'molning ahamiyatini oshirishning tarmoq aloqalariga ta'siri.

115. Iste'mol qiymatdorligini oshirishdagi eng muhim omillar.

116. Hamkorlikda iste'molning ahamiyatini oshirish.

117. Iste'mol qiymatdorligini oshirishda hamkorlikdagi strategiyalarning samarali ta'siri.

118. Hamkorlikda iste'molning ahamiyatini oshirishning asosiy foydalari.

119. Hamkorlikda iste'mol qiymatdorligini oshirishdagi asosiy yondashuvlar.

120. Iste'mol qimmatdorligining ta'rifi.

121. Iste'mol qimmatdorligini tashkil etuvchi asosiy tarkibiy qismlar.

122. Iste'mol qimmatdorligini tashkil etishdagi eng muhim component.

123. Iste'mol qimmatdorligi doirasida, iste'molchining mahsulotdan qanday foyda olishni kutish tushunchasi.

124. Iste'molchi uchun mahsulotning noyoblighi va ularni raqobatdosh mahsulotlardan ajratib turishning tarkibiy qismi.

125. Iste'molchi qimmatdorligiga ta'sir qiluvchi asosiy faktorlar.

126. Iste'molchining mahsulot yoki xizmatga bo'lgan doimiy ishtiyoqi tushunchasi.

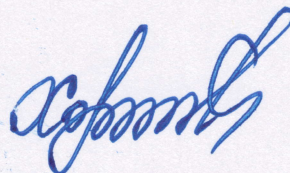
127. Iste'mol qimmatdorligiga ta'sir qiluvchi "bozordagi mavjudlik" omili.

128. Iste'mol qimmatdorligini tahlil qilishda mahsulotning taqdimoti va uning kommunikatsiyasining tarkibiy qismlari.

129. Iste'molchi xulq-atvorini tushunish va unga mos mahsulotni yaratish jarayonidagi eng muhim elementlar.

130. Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilishda eng ommabop usul.
131. Iste'molchilarni tabiiy sharoitda kuzatish usuli.
132. Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilishda "eksperiment" usuli.
133. So'rovnoma o'tkazishda, har bir respondentga individual ravishda savollarni berish usuli.
134. Iste'molchilarning javoblarini avtomatik ravishda to'plash uchun texnologiyalar ishlatiladigan usul.
135. Fokus-guruhlar odatda qaysi tadqiqot usuli bilan birga ishlatiladi?
136. Iste'molchilarning xulq-atvorini kuzatishda harakat va tanlovni tahlil qilish usuli tushunchasi.
137. Tadqiqotchi maqsadli guruhni ko'rib chiqishi va ular bilan suhbatlashish qaysi usulda amalga oshiriladi.
138. Iste'molchilarni kuzatish va ularning xulq-atvorini o'rganish metodi.
139. Odamlarning ichki fikrlarini va motivatsiyalarini aniqlashda qaysi tadqiqot usulidan foydalaniladi?

"Marketing" kafedrasi mudiri



Xolmamatov D.H