

77. Hududiy tovarlar va xizmatlar qanday tasniflanadi?
78. Hududiy marketingning iste'mol marketingidan qanday farqlanishini tushuntiring.
79. B2B bozorida hududiy marketing strategiyalarining qo'llashning asosiy jihati nimadan iborat?
80. Hududiy marketingning o'ziga xos tavsifnomasini tushuntiring.
81. Hududiy korxonalarda marketingning maqsadi, vazifalari va tamoyillariga nima kiradi?
82. Sanoat korxonasida marketing boshqaruvi qanday ahamiyatga ega?
83. Sanoat tovarlari va xizmatlari qanday tasniflanadi?
84. Sanoat marketingning iste'mol marketingidan qanday farqlanishini tushuntiring.
85. B2B bozorida marketing konsepsiyasini qo'llashning o'rtta asosiy jihati nimadan iborat?
86. Sanoat marketingning o'rtta o'ziga xos tavsifnomasini tushuntiring.
87. Sanoat korxonasida marketingning maqsadi, vazifalari va tamoyillariga nima kiradi?
88. Innovatsion marketingni o'ziga xos xususiyatlari nimada ifodalanadi?
89. Innovatsion marketingga ta'rif bering.
90. Innovatsiyalarni ishlab chiqishda nimalarni hisobga olish zarur?
91. Innovatsion marketing majmui deganda nimani tushunasiz?
92. Yangi tovarlarni qanday yaratish usullari mavjud?
93. Innovatsiyalarni ishlab chiqishda qanday muammolar hisobga olinadi?
94. Innovatsion marketing majmui nimani ifodalaydi?
95. Ichki marketing nazariyasi qachon vujudga kelgan?
96. Ichki marketing konsepsiyasining rivojlanishi necha bosqichni o'z ichiga oladi?
97. Ichki marketing rivojlanishining bosh targ'ibotchisi kim?
98. Xizmatlarning sifatini oshirish uchun ichki marketing qanday vazifalarni hal etish lozim?
99. Ichki marketingni tushunishga qanday yondashuvlar mavjud va ularning mohiyatini tushuntirib bering.
100. Ichki marketing-miks o'z ichiga qanday elementlarni oladi?
101. Ichki mahsulotni (ishlar) yaratish qanday elementlarni o'z ichiga oladi?
102. Ichki mahsulotni siljitishni qanday tushunasiz?
103. Ichki marketing kompaniyaning strukturasi muhim instrument ekanligini tushuntiring.
104. Ichki marketing faoliyat yuritishida nimalarga asoslanishi kerak?

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

MARKETING KAFEDRASI



60411200-Marketing ta'lim yo'nalishi talabalari uchun "Marketing" fanidan
2025/2026-o'quv yili 2-semestrda yakuniy imtihon (test) da tushadigan savollar
ro'yxati.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrasini

“Marketing” fanidan 2025/2026-o‘quv yili 2-semestrida yakuniy imtihon (test)da tushadigan savollar ro‘yxati

1. Yangi tovarni yaratish jarayoni qanday bosqichlarni o‘z ichiga oladi?
2. Tovarining yangilik darajasini aniqlang?
3. Tovarining hayotiy davri bosqichlarida foyda olish va raqobatchilik darajasi qanday o‘zgaradi?
4. Nima uchun ko‘p haridorlar tanqil marka sohibi bo‘lgan tovarlarga yuqori narx to‘lovini bajarishga tayyorlar?
5. Firma ofisining qabulxonasida turgan gilam iste‘mol tovarlari guruhiga kiradimi?
6. Agar yangi avtomobilni sotib olish imkoniyati bo‘lganda siz olingan axborotlarga asoslangan holda qaysi axborotlarni muhim deb bilardingiz?
7. Tovarining hayotiy davri bosqichlarini bir-biridan qanday ajratish mumkin?
8. Tovar hayotiy davrining qaysi bosqichi eng muhim?
9. Narx va marketing faoliyati o‘rtasidagi bog‘liqliklar nimalar orqali namoyon bo‘ladi?
10. Narx siyosati nima?
11. Talab elastikligi nimani ifodalaydi?
12. Qanday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirishga qaror qabul qiladilar?
13. Narxni aniqlashda qanday omillar hisobga olinadi?
14. Tovarining narxi va raqobatchilikdoshligi o‘rtasida aloqadorlik bormi?
15. Qanday narx turlarini bilasiz?
16. Demping narxi nima?
17. Sotuv kanali deganda nimani tushunasiz?
18. Kalta sotuv kanali qanday hollarda samarali bo‘ladi?
19. Sotuv kanalini aniqlash borasida asosli omillarni ko‘rsating va tavsiflab bering.
20. Chakana va ulgurij sotuvchilar o‘rtasida farq bormi?
21. Korxona marketingni boshqarishning tashkiliy strukturalarini tahlil qilishda qanday omillarni hisobga olish kerak?
22. «Procter end Gembel» kompaniyasi keng miqyosda mamlakatlararo yuvish mahsulotlarini sotmoqda. Aytinch, qaysi tamoyil (funktional, geografik, tovarli, iste‘molchiga yo‘naltirilgan va boshq.) yordamida marketing xizmati tashkil etilishi maqsadga muvofiqdir?
23. Iqtisodiyotda ulgurij savdoning o‘rni nimadan iborat?
24. Aholi farovonligi va chakana savdo o‘rtasidagi bog‘liqlik nimadan iborat?
25. Chakana sotuvchi qanday shaklda o‘z faoliyatini olib borsu muvaffaqiyatli bo‘ladi?
26. Internet orqali harid qilishning qanday ustunliklari va kamchiliklari mavjud?
27. Savdo agenti sotish jarayonini muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun qanday qobiliyatlarga ega bo‘lishi zarur?
28. Firma tomonidan sizga chinni buyumlarni sotishga topshiriq berilgan. Ushbu mahsulotni sotishda qanday taqsimot tarmoqlarini jalb etish mumkin?
29. Siljilashning asosiy vositalarini aytib va ularning mohiyatini tavsiflab bering.
30. Kommunikativ model nima degani va u qanday tuziladi?
31. Marketing kommunikatsiyalarida motivatsiyaning roli nimadan iborat?
32. Sotishni rag‘batlantirish deb nimaga aytiladi?
33. Sotishni rag‘batlantirishning qanday usullari, vositalari va shakllari mavjud?
34. Shaxsiy sotuv nima?
35. PR tadbirlarining o‘ziga xos xususiyatlari, tadbirlarni tashkil etish yo‘nalishlari qaysilar?
36. Talabni shakllantirish tadbiri qanday amalga oshiriladi?
37. Yarmarka va ko‘rgazmalarning maqsadi nimadan iborat.
38. Reklamanning maqsadi va vazifalarini aytib bering.

39. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda reklamanning rivojlanish xususiyatlarini qanday?
40. Reklama vositalarining turlari qaysi javobda to‘g‘ri va to‘liq ko‘rsatilgan?
41. Reklama dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?
42. Milliy va xorijiy firmalarning muvaffaqiyatli bo‘lgan reklama muhojratlarini qaysi?
43. Reklama byudjetini tuzish usullari va korxona amaliyotida ularni qo‘llash shartlarining xususiyatlarini nimalaridan iborat?
44. Mahalliy va respublika ahamiyatiga ega bo‘lgan gazeta va jurnallardan qaysi ulushi axborot, ishtirokchilik, eslatuvchi reklama taalluqlari ekanligini aniqlang.
45. Samarasiz rolini tuzatish bo‘yicha qanday strategiyalarni qo‘llash mumkin.
46. Ishlab chiqaruvchi korxona raqobatchilardan uzib ketish va iste‘molchilarni jalb qilish uchun ba‘zi qimmatbaho komponentlarni arzonroq detallarga almashtirish evaziga mahsulot narxini pasaytirish mumkinmi?
47. Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
48. Korxona nima uchun marketing strategiyasini yaratishi kerak?
49. Marketing-niks mohiyatini izohlab bering va u qanday qilib marketing maqsad va strategiyalarini tanlashda ta‘sir ko‘rsatishi mumkin?
50. Portfelli strategiyalarning instrumental strategiyalardan farqlanishi nimalaridan iborat?
51. BKG tahlili qanday maqsadni ko‘zlaydi?
52. Marketing strategiyasini samarali joriy etishda qaysi omillar eng katta ta‘sir ko‘rsatadi?
53. Maqsadli bozorni aniqlash uchun qanday yondoshuvlar ma‘lum?
54. Nima uchun «diversifikatsiya strategiyasini ko‘p firmalar afzal ko‘radi?
55. Yuqori va past daromadli iste‘molchilarga mo‘ljallangan jozibali strategiyalar qaysilar?
56. Xizmatlar marketingning shakllanish tarixi necha bosqichga bo‘linadi?
57. Xizmatlar marketing shakllanish bosqichlarining har birining o‘ziga xosligini tushuntirib bering.
58. Nima uchun so‘nggi yillarda xizmatlar marketingiga e‘tibor qaratila boshlandi?
59. Xizmatlar marketingning xalqaro modellarning har birining mohiyatini tushuntirib bering.
60. M.Bitnerning xizmatlar marketingi modeli boshqalaridan nima bilan farq qiladi?
61. Xizmatlar marketingning F.Kotler modeli nimani anglatadi?
62. “Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili” Davlat dasturini hayotga tadbir etishda marketing xizmatlarining ahamiyatini tushuntirib bering.
63. Marketingning asosiy maqsadi – mijoz ehtiyojlarini maksimal qondirishdan iborat. Bu maqsadlarga erishish darajasini qanday aamiga oshiriladi?
64. Xizmatlarning qaysi harakteristikasi mehmonxona va restoranlar marketingi mohiyatini aniqlaydi?
65. Nima uchun mehmonxona nomlarini “tez buziluvchi” mahsulotlar toifasiga kiritish mumkin?
66. Mijozlar uchun ko‘rsatiladigan xizmatlarni “sezilari” qilish uchun mehmonxona va restoranlar qaysi vositalardan foydalanadilar?
67. Raqamli biznes deganda nimani tushunasiz?
68. Raqamli iqtisodiyot deganda nimani tushunasiz?
69. Raqamli iqtisodiyotga ta‘rif bering.
70. Raqamlashtirish, raqamli biznes va raqamli iqtisodiyot haqida tushuncha bering.
71. Interaktiv atama nimani anglatadi?
72. Interaktiv marketingning o‘ziga xos xususiyatlari nimada ifodalanadi?
73. Interaktiv marketingga ta‘rif bering.
74. Blokcheyn deganda nimani tushunamiz va uning qanday xususiyatlari mavjud?
75. AQSH, Yaponiya, Koreya va Xitoy davlatlarining raqamli iqtisodiyot sohasidagi strategiyalari qaysilar?
76. Hududiy marketing qanday ahamiyatga ega?