

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

MARKETING KAFEDRASI



SamISI "Marketing" kafedrasining mudiri,
professor, PhD D. H. X. Devonxonov

Bayonnoma № 15-26" avgust 2025

61010400- Logistika ta'lim yo'nalishi talabalari uchun "Marketing" fanidan
2025/2026- o'quv yili 2-semsetrida yakuniy imtihon (test) da tushadigan
savollar ro'yxati.

1. Marketing tamoyillari va funksiyalarini yoritib bering (tayanch iboralar: iste'molchiga yo'naltirilganlik, analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat funksiyalari).
2. Bozor, bozor kon'yunkturasini va unga ta'sir qiluvchi omillarni yoritib bering (tayanch iboralar: tovar bozorlari, talab, taklif, raqobat va narxlar bozor kon'yunkturasiga ta'siri).
3. Reklama tushunchasi, maqsadi va vazifalari, vositalarini yoritib bering (tayanch iboralar: reklama, bosma reklama, tashqi reklama, internet reklamasini, tele-radio reklama).
4. Marketingni talabning holatiga ko'ra qo'llaniladigan sakkizta turini yoritib bering (tayanch iboralar: o'zgartiruvchi marketing, rivojlantiruvchi marketing, rag'batlantiruvchi marketing, remarketing, demarketing).
5. Tovar tushunchasi, tovar sifati, tovar raqobatbardoshligini yoritib bering (tayanch iboralar: tovarning iste'mol xususiyatlari, ergonomik, estetik, texnik, iqtisodiy, tashkiliy-ijtimoiy ko'rsatkichlar).
6. Narx tushunchasi, narxlashtirish usullarini yoritib bering (tayanch iboralar: narx siyosati, harajatlarni hisoblash, talab va raqobatga asoslangan narx belgilash).
7. Bozorni segmentlash tushunchasi, maqsadi va segmentlash belgilarini yoritib bering (tayanch iboralar: geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik segmentlash belgilari).
8. Marketing kommunikatsiyalari tushunchasi, maqsadi va vazifalari, vositalarini yoritib bering (tayanch iboralar: reklama, PR, shaxsiy sotuv, sotishni rag'batlantirish).
9. Marketing tushunchasi, paydo bo'lish tarixi va rivojlanish bosqichlarini yoritib bering (tayanch iboralar: marketing ta'riflari, 1902 yilda marketing fanining o'qitilishi, 1900-1935, 1935-1985, 1990-hozirgacha rivojlanish bosqichlari).
10. Tovar tushunchasi, tovar assortimenti va raqobatbardoshligini yoritib bering (tayanch iboralar: assortiment kengligi va chuqurligi, tovarning iste'mol xususiyatlari, raqobatbardoshlik, tovar raqobatbardoshligi).
11. Marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing rejasi va uning bo'limlarini yoritib bering (tayanch iboralar: strategik va taktik rejalashtirish, bozor imkoniyatlari, marketing strategiyalari, marketing byudjeti).
12. Marketing tamoyillari, vazifalari va funksiyalarini yoritib bering (tayanch iboralar: iste'molchiga yo'naltirilganlik, analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat funksiyalari).
13. Narxlarning shakllanishi, narx strategiyalari va narx belgilash usullarini yoritib bering (tayanch iboralar: narx siyosati, harajatlarni hisoblash, talab va raqobatga asoslangan narx belgilash).
14. Tovar harakati tushunchasi, unga ta'sir qiluvchi omillarni yoritib bering (tayanch iboralar: buyurtma berish va buyurtmalarga ishlov berish, zahira hosil qilish, omborlashtirish, transportirovka).
15. Marketing konsepsiyalari, ularning mazmuni va shakllanishini yoritib bering (tayanch iboralar: ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, sotishni jadallashtirish, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi).

185. Rivojlantiruvchi marketing.
186. Tovar assortimenti kengligi.
187. Tovar assortimentining chuqurligi.
188. Chakana narx.
189. Ulgurji narx.
190. Standart narx.
191. Narx o'zgarishi.
192. Aksilreklama.
193. Noto'g'ri reklama.
194. Axloqsiz reklama.
195. Reklama beruvchi.
196. Reklama tayyorlovchi.
197. Reklama tarqatuvchi.
198. Reklama obyekt.
199. Reklama vositasi.
200. Reklama byudjeti.

16. Marketing dasturi, uning tarkibiy qismi va tuzish tartibini yoritib bering (tayanch iboralar: biznes reja, marketing rejasi, maqsadli bozor tavsifi, marketing elementlari bo'yicha bo'limlar).
17. Marketingni maqsadi va vazifalarini yoritib bering (tayanch iboralar: mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishish, ehtiyojni maksimal qondirish, keng tanlash imkoniyatini yaratish, talab va taklifni o'rganish).
18. Tovarlarining hayotiy davri va ularning bosqichlarini yoritib bering (tayanch iboralar: bozorga kirish, o'sish, yetuklik, bozordan chiqish).
19. Marketing kompleksida kommunikatsiya siyosati, uning funktsiya va vositalarini yoritib bering (tayanch iboralar: reklama, PR, shaxsiy sotuv, sotishni rag'batlantirish).
20. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash, axborot turlarini yoritib bering (tayanch iboralar: marketing axboroti, birlamchi va ikkilamchi axborotlar, marketing axborot tizimi, axborot yig'ish usullari).
21. Tovar tarqatish kanallari va ularning turlarini yoritib bering (tayanch iboralar: bir pog'onali kanal, ko'p pog'onali kanal, to'g'ridan-to'g'ri sotuv).
22. Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati, ichki va tashqi marketing muhiti (tayanch iboralar: ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar, siyosiy, iqtisodiy omillar).
23. Korxonaning narx siyosati, narxlarning shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar (tayanch iboralar: marketing elementlari bilan narxning bog'liqligi, tannarx, talab yelastikligi, iste'mol savati).
24. PR, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotuvni yoritib bering (tayanch iboralar: jamoatchilik, xodimlarni rag'batlantirish, iste'molchilarni rag'batlantirish, savdo agentlari).
25. Marketing tushunchasi va marketing ta'riflarini sharhlab bering (tayanch iboralar: F.Kotlerning ta'rifi, marketing, bozor, ehtiyoj, talab, ayriboshlash).
26. Bozorni segmentlash tushunchasi, segmentlash belgilari va mezonlarini yoritib bering (tayanch iboralar: bozor segmenti, geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik segmentlash belgilari).
27. Korxonaning ichki va tashqi muhiti, unga ta'sir qiluvchi omillarni yoritib bering (tayanch iboralar: ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, iste'molchilar, siyosiy, iqtisodiy omillar).
28. Marketing tadqiqotlari, tadqiqot yo'nalishlari va axborot yig'ish usullari (tayanch iboralar: iste'molchilar xatti-harakatini o'rganish, so'rov, kuzatish, eksperimental).
29. Sotishni rag'batlantirish va talabni shakllantirish tadbirlarini yoritib bering (tayanch iboralar: vositachilar, sotuvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirish, ko'rgazma va yarmarkalar).
30. Marketing tizimida tovar siyosati, uning mohiyati va tovar siyosatining shakllanishini yoritib bering (tayanch iboralar: tovar, iste'mol tovarlari, tovarlarning iste'mol xususiyatlari, assortiment).
31. Marketing faoliyatini rejalashtirish va nazorat qilishni yoritib bering (tayanch iboralar: strategik va taktik rejalashtirish, yillik, daromadlilik, strategik nazorat turlari).

32. Marketing tizimida tovar tushunchasi va uning iste'mol xususiyatlarini yoritib bering (tayanch iboralar: tovar, iste'mol tovarlari, assortiment, funksional, ergonomik, estetik).
33. Marketing faoliyatining axborot ta'minoti, birlamchi va ikkilamchi axborotlar (tayanch iboralar: marketing axboroti, marketing axborot tizimi, axborot manbalari, matbuot, internet).
34. Marketing kompleksida sotish siyosatini shakllanishini yoritib bering (tayanch iboralar: tovar harakati, sotuv kanallari, ulgurji va chakana savdo).
35. Bozor kon'yunkturasini, unga ta'sir qiluvchi omillar, bozor kon'yunkturasini prognoz qilishni yoritib bering (tayanch iboralar: tovar bozorlari, talab, taklif, raqobat va narxlar bozor kon'yunkturasiga ta'siri, prognoz).
36. Marketingda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarini yoritib bering (tayanch iboralar: raqobat, tovar raqobatbardoshligi, korxona raqobatbardoshligi, narxli va narxsiz raqobat).
37. Marketing axborot turlari va manbalari, marketing axborot tizimini yoritib bering (tayanch iboralar: marketing axboroti, birlamchi va ikkilamchi axborotlar, marketing axborot tizimi).
38. Tovar harakati tushunchasi va mohiyati, tovar harakatini asosiy bo'g'inlari (tayanch iboralar: tovar harakati, sotuv kanallari, ulgurji va chakana savdo).
39. Jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotuvni mohiyatini yoritib bering (tayanch iboralar: jamoatchilik, xodimlarni rag'batlantirish, iste'molchilarni rag'batlantirish, savdo agentlari).
40. Marketing kompleksida narx siyosatining shakllanishi, narx funktsiyalarini yoritib bering (tayanch iboralar: narx siyosati, harajatlarni hisoblash, talab va raqobatga asoslangan narx belgilash).
41. Marketing elementlar tarkibi va marketing-miksni yoritib bering (tayanch iboralar: tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati, siljitiish siyosati).
42. Bozorni segmentlash tushunchasi va segmentlash mezonlarini yoritib bering (tayanch iboralar: bozor segmenti, geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik segmentlash belgilari).
43. Marketing tadqiqotlari, kuzatish, sinov, fokus-guruh va so'rov birlamchi axborot yig'ish usullarini yoritib bering (tayanch iboralar: anketa, tanlama kuzatish, ommaviy so'rov, tanlama guruhlar).
44. Tovar tarqatish kanallari tushunchasi, an'anaviy va vertikal tovar tarqatish kanallarini yoritib bering (tayanch iboralar: tovar harakati, sotuv kanallari, ulgurji va chakana savdo).
45. Maqsadli bozor, bozorni segmentlash, bozor sig'imi tushunchalarini yoritib bering (tayanch iboralar: bozor segmenti, geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik segmentlash belgilari).
46. Narx va talabning o'zaro bog'liqligi, narx qayishqoqligini yoritib bering (tayanch iboralar: narx qayishqoqligi, talab elastikligi, noelastik talab, tanarx).
47. Tovar tarqatish kanallarining tashkiliy tuzilishi va turlarini yoritib bering (tayanch iboralar: tovar harakati, sotuv kanallari, ulgurji va chakana savdo).

152. Narx siyosatining shakllanishi nechta bosqichlari.
153. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi.
154. Tovar harakati.
155. Tovar harakati tizimining boshlang'ich bosqichi.
156. Mahsulot transportirovkasida pirovard iste'molchi uchun eng qulay bo'lgan transport vositasi.
157. Ulgurji savdoning vazifalarini tanlang.
158. Chakana savdo deb nimaga aytiladi?
159. Sotishni rag'batlantirishning vazifasi.
160. Sotishni rag'batlantirish odatda kimlarga yo'naltirilgan bo'ladi?
161. Sotuvdan keyingi servis.
162. Pul mukofoti, qo'shimcha ta'til va firma hisobidan dam olish uchun yo'llanmalar kabilar kimlarga mo'ljallangan sotishni rag'batlantirish tadbirlari hisoblanadi?
163. Supermarketga xos xususiyatlar.
164. Tovarlar aylanmasi va nomenklaturasining hajmi katta, narxlar darajasi past va savdo maydonlari 5—10 ming kv.m va undan ko'p bo'lgan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish korxonasidir.
165. Tovarni siljitiish deb nimaga aytiladi?
166. Marketing kommunikatsiyalari vositalari to'g'ri keltirilgan qatomi toping?
167. "Pablik-rileyshne" deb nimaga aytiladi?
168. Shaxsiy sotuv deb nimaga aytiladi?
169. Pablik rileyshnzni tashkil etishning asosiy yo'nalishlari keltirilgan qatomi toping.
170. Sotishni rag'batlantirishning mazmuni.
171. Siljitiish tizimida marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?
172. PRning asosiy maqsadi.
173. PRda seminarlar va simpoziumlar, auksionlar, prezentatsiyalar, ochiq eshiklar kuni, rassomchilik ko'rgazmalari, bayramlar, yubileylar, modalar namoyishi, konsert dasturlari qanday amalga oshiriladi?
174. PRda brifinglar, press-konferensiyalar o'tkazish, prezentatsiyalar tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
175. Raqobat tushunchasi.
176. Infosiz raqobat.
177. Tovar raqobatbardoshligi ko'rsatkichlari.
178. Firmaning raqobatbardoshligi nima bilan tavsiflanadi?
179. Tovar raqobatbardoshligining iqtisodiy ko'rsatkichlari nima bilan tavsiflanadi?
180. Tovar raqobatbardoshligining ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlari nima bilan tavsiflanadi?
181. Remarketing.
182. Demarketing.
183. Sinxromarketing.
184. Rag'batlantiruvchi marketing.

125. "Bozor segmentatsiyasi" atamasi ilk bor qachon va kim tomonidan qo'llanildi?
126. Bozor ulushi deb nimaga aytiladi?
127. Bozorni segmentlashdan asosiy maqsad nima?
128. Bozorni iste'molchilarning jinsi, yoshi, oilaning kattaligi, oila hayotining bosqichlari kabi belgilari bo'yicha segmentlash qaysi segmentatsiya belgisi asosida amalga oshiriladi?
129. Ommaviy marketingga xos xususiyat keltirilgan qatomi toping.
130. Konsentrlashgan marketingga xos xususiyat keltirilgan qatomi toping.
131. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlashda quyidagi ko'rsatkichlardan qaysi birining ahamiyati muhim emas.
132. Maqsadli bozor nima?
133. Differensiallashgan marketingga xos xususiyatlar keltirilgan javobni toping.
134. Marketing nuqtai nazaridan tovar tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatomi toping.
135. Iste'molchilar tomonidan jiddiy tanlov asosida harid qilinadigan iste'mol tovarlariga qanday tovarlar kiradi?
136. Tovar assortimenti deb nimaga aytiladi?
137. Bevosita insonlarning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan tovarlar qanday tovarlar hisoblanadi?
138. Ko'p o'ylamasdan, o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez harid qilinadigan tovarlar qanday tovarlar hisoblanadi?
139. Iste'molchi o'ziga kerakli tovarlarni topish uchun ma'lum kuch sarf qiladigan, sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar qanday tovarlar hisoblanadi?
140. Tovar modifikatsiyalari, bitta tovar guruhi doirasida tovarlarning variantlari, ya'ni ehtiyojlarini qondirishning har xil darajalariga mo'ljallangan tovarlarning soni nima deyiladi?
141. Iste'molchilarning ijtimoiy strukturalari, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyatlar, sotish, reklamani hisobga olinishi tovar raqobatbardoshligining qaysi ko'rsatkichi hisoblanadi?
142. Tovar sifati, tovar standartlariga mosligi kabilar tovar raqobatbardoshligining qaysi ko'rsatkichi hisoblanadi?
143. Tovarlarini ishlab chiqarish harajatlari miqdori, uning narxi, transportirovka harajatlari, o'rnatish, tuzatish, ishlatish, texnik xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'rgatish harajatlari tovar raqobatbardoshligining qaysi ko'rsatkichi hisoblanadi?
144. Narxning pasayish sababini aniqlang?
145. Qayishqoq narxlar deb nimaga aytiladi?
146. Korxonalar qachon eng yuqori narxda tovar sotadilar?
147. Narxlashtirish usullari.
148. Narx siyosati.
149. Narx belgilashning harajatlarni hisoblashga asoslangan usulining mohiyati.
150. Marketing tizimida narx tushunchasi.
151. Sotuvchi uchun sotmoqchi bo'lgan narx.

48. Marketing rivojlanish bosqichlar va marketing konsipsiyalarining paydo bo'lishi (tayanch iboralar: ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, sotishni jadallashtirish, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi).
49. Marketing kompleksida siljitish siyosati, uning funktsiya va vositalarini yoritib bering (tayanch iboralar: reklama, PR, shaxsiy sotuv, sotishni rag'batlantirish).
50. Ulgurji va chakana savdoning ahamiyatini yoritib bering (tayanch iboralar: savdoning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati, ulgurji savdo, chakana savdo, supermarket, transit savdolar).
51. Marketingni tarkibiy tuzilishi (tayanch iboralar: marketing tizimi haqida tushuncha, iste'mol tovarlari marketingi, ishlab chiqarish vositalari marketingi, xizmatlar marketingi, mikromarketing, makromarketing, xalqaro marketing).
52. Marketing dasturi (tayanch iboralar: marketing dasturi haqida tushuncha, marketing dasturini ishlab chiqish tarkibi, marketing dasturini asosiy bo'limlari)
53. Bozor segmentatsiyasi va haridorlar turlari (tayanch iboralar: bozor segmentatsiyasi mohiyati, ahamiyati, xususiyati, turlari, tovarni bozorda joylashish pozitsiyasi, haridorlarni turlari).
54. Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga chiqish (tayanch iboralar: yangi tovar tushunchasi, yangi tovarni baholash, mezonlari, yangi tovar ishlab chiqish, yangi tovarni bozorga chiqish elementlari, firma "imidji", tovar belgisi).
55. Haridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar tavsifi (tayanch iboralar: madaniy omillar, ijtimoiy omillar, shaxsiy omillar, psixologik omillar).
56. Marketingni boshqarish jarayonining asosiy bosqichlari (tayanch iboralar: bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing dasturlarini xayotga tatbiq etish).
57. Marketing konsepsiyasi (tayanch iboralar: sotish konsepsiyasi, ishlab chiqarish konsepsiyasi, tovar konsepsiyasi, marketing konsepsiyasi, ijtimoiy axloqiy marketing konsepsiyasi, o'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi).
58. Marketingda narx siyosati. Narxning funktsiyalari (tayanch iboralar: hisob-kitob va o'leohov funktsiyasi, iqtisodiy tarbiyalash funktsiyasi, raqobat vositasi funktsiyasi).
59. Bozor konyunkturasini o'rganish va bashorat qilish (tayanch iboralar: bozor konyunkturalari haqida tushuncha, bozor konyunkturalari xolatini baholash usullari, bozor konyunkturasini bashorat qilish usullari, qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli konyunktura bashoratlari).
60. Bozor segmentatsiyasi, bozor segmenti, bozorni segmentlash belgilari, maqsadli bozor (tayanch iboralar: bozor segmentatsiyasi, maqsadli bozor, bozorda joylashish pozitsiyasi, haridorlarni turlari).
61. Marketing fani ilk bor amaliy-ilmiy fan sifatida qachon va qayerda o'qitila boshlandi?
62. Filipp Kotlerning marketingga bergan ta'rifi.
63. Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olim Peter Drukkerning marketingga bergan ta'rifi.
64. Marketingni maqsadlari.
65. Iste'molchi ehtiyojini mumkin qadar maksimal qondirish mazmuni.

66. "Marketing" tushunchasining mazmuni.
67. People, Product, Price, Place, Promotion mazmuni.
68. Marketingning asosiy vazifasi.
69. Marketingning ob'ektlari.
70. Qaysi marketing konsepsiyasi taklifdan talab ko'p bo'lganda va mahsulot tanarxini pasaytirishda qo'llaniladi?
71. Marketingning qaysi konsepsiyasida "sotish hajmini oshirish hisobiga foydalanish" asosiy maqsad hisoblanadi?
72. Butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, "korxona foydasi - haridor ehtiyojlari - jamiyat manfaatlarini"ning muvofiqlashuvi qaysi marketing konsepsiyasiga hos?
73. Kons'yumerizm marketingning maqsadi nima?
74. Zamonaviy telekommunikatsiyaviy vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni iloji boricha mustahkamlashga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi.
75. Qaysi marketing konsepsiyasi firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlarini kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi?
76. Katta ijtimoiy jamoalarning, davlat siyosatining muammolariga diqqatini qaratuvchi.
77. Tovarni ekspluatatsion xususiyatlarini, qadoqlanishiga e'tibor qaysi marketing konsepsiyasida amalga oshiriladi?
78. Sotuvdan keyingi servisni tashkil etish qaysi marketing konsepsiyasida amalga oshiriladi?
79. Marketing konsepsiyalarining rivojlanishiga nimalar ta'sir ko'rsatadi?
80. Iste'molchilar muammolarini samarali yechish, istiqbolga yo'naltirilganlik bu marketing funksiyalarini?
81. Marketingning analitik funksiyasida nimalar o'rganiladi?
82. Marketingni tamoyillari.
83. Marketingning tahliliy funksiyasida nimalar o'rganiladi?
84. Iste'molchilar muammolarini samarali yechish, talabni prognozlash va shakllantirish, istiqbolga yo'naltirilganlik.
85. Tovar assortimentini shakllantirish, tovarlar modifikatsiyasi, innovatsiyasi va tovar sifatini boshqarish marketingni qaysi funksiyasining ish mahsuli hisoblanadi?
86. Tovar harakatini tashkil etish, tovarlarni saqlash va zahiralarni shakllantirish marketingni qaysi funksiyasining ish mahsuli hisoblanadi?
87. Marketing axborotlari marketing faoliyatida nima uchun kerak?
88. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?
89. Birlamchi axborot.
90. Birlamchi axborot manbasi.
91. Marketing tadqiqotlarida birlamchi axborot yig'ishning qaysi usulida ko'p sonli iste'molchilarning bevosita fikrini to'g'ridan-to'g'ri o'rganish imkoniyati bor?
92. Marketing tadqiqoti bosqichlarining ketma-ketligi.
93. Marketing axborotlari hosil bo'lish joyiga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?
94. Marketing axborotlari hosil bo'lish davriga ko'ra qanday turlarga bo'linadi?
95. Ikkilamchi axborot.
96. Dala tadqiqotlari.
97. Marketing muhiti.
98. Korxonalarning tashqi mikro marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillar to'g'ri keltirilgan qatoni toping.
99. Korxonalarning tashqi makro marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillar to'g'ri keltirilgan qatoni toping.
100. Firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladigan omillar keltirilgan qatoni toping.
101. Qaysi omillar bozorning barcha sub'ektlari uchun ta'sir ko'rsatadi?
102. Firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli bo'lgan omillarni toping.
103. Firma boshqaruvining nazorati ostida bo'lmaydigan omillar keltirilgan qatoni toping.
104. Aholi daromadlari, jamg'armalari, harid quvvati, "iste'mol savati" kabilar qaysi omilning tarkibiy qismlari hisoblanadi?
105. Aholining yoshi, joylashuvi, erkak-ayollar nisbati, shahar va qishloq aholisi nisbati kabilar qaysi omilning tarkibiy qismlari hisoblanadi?
106. Korxona tashqi muhitini tahlil qilish uchun qaysi tahlil usulidan foydalaniladi?
107. Marketingni rejalashtirish.
108. Marketing nazorati.
109. Marketing nazorati 3 xil shakli.
110. Rejadagi tadbirlar va harajatlarning bajarilishini nazorat qilish marketing nazoratining qaysi turiga mansub?
111. Strategik rejalashtirish.
112. Rejalashtirish jarayoni qanday elementlardan tashkil topadi?
113. Korxonaning keng istiqbolini qamrab oladi va korxona imkoniyatlari (potensial) va atrof-muhit (bozor)ning tez o'zgarib turuvchi sharoitlari o'rtasida qulay nisbatni saqlab turish va mustahkamlash uchun qo'llanadi. Ushbu fikrlar nima haqida bormoqda?
114. Marketing xizmatining asosiy vazifalari.
115. Marketingda bozor kon'yunkturasini deganda nima tushiniladi?
116. Kon'yunktura axborotnomasi.
117. Bozor sig'imi.
118. Bozor diversifikatsiyasi.
119. Bozor kon'yunkturasiga ta'sir qiluvchi mikroiktisodiy omillar.
120. Bozor muvozanati.
121. Bozor mexanizmi.
122. Kon'yunktura prognozi nima?
123. Bozor kon'yunkturasini prognoz qilishda foydalaniladigan trend modeli prognoz qilishning qaysi uslubida qo'llaniladi?
124. Bozor segmenti deb nimaga aytiladi?