

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrası
“E-tijorat” fanidan 2025/2026-o’quv yili kuzgi semestrda yakuniy imtihon
(yozma)da tushadigan savollar ro’yxati

1. Elektron tijoratning paydo bo’lish tarixi.
2. Elektron tijorat (E-tijorat) fanining predmeti, maqsadi va vazifalari.
3. Axborot texnologiyalari va tizim integratsiyasi tushunchasi va ahamiyati.
4. Elektron tijorat platformalarining asosiy vazifalari.
5. Onlayn do’kon va elektron tijorat platformasi o’rtasidagi farqlar.
6. Elektron tijoratda biznes modellari (B2B, B2C, C2C, G2C)ni solishtirish.
7. Internetda chakana savdo (B2C) va ulgurji savdo (B2B) modellarini taqqoslash.
8. B2B va B2C bozorlaridagi marketing yondashuvlari farqi.
9. B2B bozorida sotuv siklining uzoq bo’lishiga ta’sir etuvchi omillar.
10. B2B segmentida narxlashning kelishuvli bo’lishi: afzallik va xavflar.
11. B2B bozorida texnik qo’llab-quvvatlashning strategik ahamiyati.
12. B2C bozorida xaridorlarning xarid qaroriga ta’sir etuvchi psixologik omillar.
13. B2C xaridorlarining impulsiv xaridi: imkoniyatlar va risklar.
14. C2C bozorida ishonchni shakllantirish mexanizmlari.
15. C2C bozorda reyting va sharhlarning iqtisodiy ahamiyati.
16. Elektron tijoratda CRM tizimlarining ahamiyati.
17. CRM tizimlarining elektron tijoratdagi asosiy vazifalari.
18. CRM tizimlarida mijoz ma’lumotlarining ahamiyati.
19. CRM tizimlari biznes qarorlarini qabul qilishga qanday yordam beradi.
20. Shaxsiylashtirilgan marketingni CRM orqali amalga oshirish.
21. SaaS modeli CRM tizimlarida nima uchun muhim.
22. ERP tizimlarining elektron tijoratdagi o’rni.
23. SCM tizimlarining elektron tijoratdagi vazifalari.
24. SCM orqali raqobat ustunligini shakllantirish.
25. SCMning biznes samaradorligi va rentabellikka ta’siri.
26. Elektron tijoratda logistika va yetkazib berish jarayonlari.
27. Logistika jarayonining asosiy bosqichlari.
28. Buyurtmalarni boshqarish tizimi (OMS) va uning vazifalari.
29. OMS va logistika tizimlarining o’zaro hamkorligi.
30. Omborxona boshqaruvi tizimi (WMS) vazifalari.
31. Yetkazib berish va qaytarish siyosatining xaridor qaroriga ta’siri.
32. Ta’minotchilarni tanlash mezonlari.
33. KPI asosida ta’minotchilarni baholash afzalliklari.
34. Ta’minotchining ishonchliligi biznes barqarorligiga ta’siri.
35. Global ta’minot zanjiri bilan ishlashdagi imkoniyat va xavflar.
36. Elektron tijoratda Cloud texnologiyalarining vazifalari.
37. PaaS va IaaS xizmat modellari o’rtasidagi farq.
38. Elektron tijoratda ma’lumotlar xavfsizligining ahamiyati.

39. Elektron xavfsizlik muammolari va ularni hal qilish yo'llari.
40. Onlayn to'lov xavfsizligini ta'minlovchi texnologiyalar.
41. Elektron tijoratda kartali to'lov tizimlari.
42. Elektron hamyonlar: ishlash prinsipi, afzallik va kamchiliklari.
43. Internet-banking: afzalliklari va kamchiliklari.
44. To'lov agregatorlari (Payment Aggregators) qanday ishlaydi.
45. BNPL ("Hozir ol, keyin to'la") tizimi qanday ishlaydi.
46. Onlayn to'lov usullarini solishtirish (karta, e-hamyon, naqd, bo'lib to'lash).
47. Elektron tijoratda marketing strategiyalarining turlari.
48. Pull va Push marketing strategiyalari.
49. Maqsadli auditoriyani tanlash bosqichlari.
50. Virtual xaridorlar auditoriyasi tushunchasi.
51. Virtual auditoriyani segmentatsiyalashda ishlatiladigan ma'lumotlar.
52. Veb-analitika va tahlil qilinadigan ko'rsatkichlar.
53. Data-driven marketingning elektron tijoratdagi ustunliklari.
54. SEO ning vazifasi va elektron tijorat uchun foydasi.
55. Kontekstli reklama qanday ishlaydi va uning afzalliklari.
56. Targetlangan marketingni amalga oshirish usullari.
57. Influencer marketingning elektron tijoratdagi roli.
58. SMM orqali sotuvni rag'batlantirish mexanizmi.
59. Ijtimoiy tarmoqlarning elektron tijoratdagi o'rni.
60. Elektron tijoratda reklama turlari.
61. Elektron tijoratda brendni tanitish usullari.
62. Elektron tijoratda aksiyalar va ularning shakllari.
63. Sodiqlik dasturlari va ularning turlari.
64. Mijoz sodiqligi KPI ko'rsatkichlari.
65. Marketing byudjetini rejalashtirish usullari.
66. Elektron tijorat marketing samaradorligini baholash usullari.
67. Marketing kampaniyasi KPIlari.
68. Mobil ilovalarda push-xabarnomalar vazifasi.
69. Mobil ilovalar va moslashgan veb-saytlar: o'xshash va farqli jihatlar.
70. Mobil ilovalarning veb-saytlarga nisbatan ustunliklari.
71. Email marketingda segmentatsiyaning maqsadi.
72. Mobil email marketingni optimallashtirish usullari.
73. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish usullari.
74. Miqdoriy tadqiqot usuli qanday savollarga javob beradi.
75. Sifat va miqdoriy tadqiqotlarni birgalikda qo'llash afzalligi.
76. SWOT tahlilining bozorni o'rganishdagi ahamiyati.
77. Raqobatchilar tahlilida baholanadigan omillar.
78. Talabni prognozlashda hisobga olinadigan omillar.
79. 4P marketing modelining elektron tijoratdagi cheklovlari.
80. 4C marketing modeli va uning ustunliklari.
81. 4P va 4C modellarini elektron tijoratda solishtirish.
82. SIVA marketing modelining elektron tijoratdagi afzalliklari.
83. SIVA modeli paydo bo'lishiga sabab bo'lgan muammolar.

84. 5E marketing modeli va uning elektron tijoratdagi o'rni.
85. 5E modelida "Experience" va "Loyalty" o'rtasidagi bog'liqlik.
86. 4C, 5E va SIVA modellarini birgalikda qo'llash ustunligi.
87. Elektron tijoratda sotish siyosati tushunchasi.
88. Buyurtmani qabul qilishdan yetkazib berishgacha bo'lgan jarayonlar.
89. E-auksion savdolarining mohiyati.
90. O'zbekistonda E-auksion tizimlarining holati va istiqbollari.
91. Mahalliy platformalarning (Uzum, Yandex Market) biznes uchun ustunliklari.
92. RFID, QR-kod va barkod texnologiyalarining logistika samaradorligiga ta'siri.
93. Intellektual mulk huquqlarining elektron tijoratdagi muammolari.
94. Ta'minotchilar bilan ma'lumot almashishda xavfsizlik masalalari.
95. Elektron tijoratda logistika, SCM va IT tizimlarining yagona ekotizimi.

"Marketing" kafedrasi mudiri



Xolmamatov D.H