

Marketing fanidan 500 ta test

1.«Marketing» soʻzining maʼnosi nima anglatadi?

=====

bozor faoliyatini oʻrganishni anglatadi

=====

tovar harakati

=====

talab munosabatlari

=====

taklif munosabatlar

2.Marketingning asosiy taʼrifi quyidagilardan qaysi biri hisoblanadi?

=====

marketing- maqsad, niyat-moʻljalini amalga oshirishni rejalashtirish, narx belgilash va ayriboshlash orqali isteʼmolchilar ehtiyojlarini qondiradigan vositalar harakati jarayoni hisoblanadi

=====

Marketing- niyat-moʻljalini amalga oshiradigan elementlarni ishlab chiqish

=====

marketing -bozorlarini oʻrganish va harakatlarni tadqiq qilish

=====

Marketing- ijtimoiy jarayon boʻlib, unda ayrim shaxslar va guruhlar uchun arzon tovarlar ishlab chiqarish

3.Marketing – bu qanday faoliyat?

=====

ayriboshlash yoʻli bilan kishilar talab va ehtiyojlarini qondirishga yoʻnaltirilgan faoliyat

=====

marketologlar tayyorlaydigan maktab faoliyati majmuasi

=====

bozorda raqobatni pasaytirish vositasi

=====

kam harakat evaziga mahsulot ishlab chiqarish

4. Marketingni mohiyati nimani bildiradi?

=====

bozorni oʻrganish va tadqiq qilish faoliyatini bildiradi

=====

hujjatlarni nazorat qilish

=====

boshqaruvni kuzatadi

=====

xodimlar bilan ishlash

++++

5.Marketing maqsadi nima hisoblanadi?

=====

qondirilmagan talabni aniqlash, bozorni sifatli va arzon mahsulotlar bilan to'ldirish, ularni iste'mol-chilarga qulay tarzda yetkazib berishi hisoblanadi

=====

ishlab chiqarishni nazorat qilish

=====

rejalashtirilgan ishlab chiqarishni tashkil etish

=====

mutaxassislarni ish bilan ta'minlash

++++

6.Marketing tadqiqotlari qachon va qayerda boshlangan?

=====

XX asrning 80 yillari AQShda

=====

XIX asrning 20 yilari Fransiyada

=====

X asr Xitoyda

=====

XIX asrning 60 yilari Yaponiyada

++++

7.O'zbekistonda marketing qachondan shakllana boshlagan?

=====

1980 yillardan

=====

1950 yillardan

=====

X asrning birinchi yarmidan

=====

1940 yillaridan

++++

8.Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos xodisasi tarzida ilk bor qaysi mamlakatda va qachon qo'llanildi ?

=====

AQSH da XX asrda

=====

Buyuk Britaniyada XIX asrda

=====

Fransiyada XVIII asrda

=====

Yaponiyada XVII asrda

++++

9. Marketing konsepsiyalari evolyutsion rivojidadagi taraqqiyot bosqichlari qaysi qatorda ketma-ketligi to'g'ri keltirilgan?

=====

ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi, tovarni takomillashtirish konsepsiyasi, sotishni jadallashtirish konsepsiyasi, an'anaviy marketing konsepsiyasi, ijtimoiy – etnik konsepsiyalarida keltirilgan

=====

ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, taqsimot konsepsiyasi

=====

ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi, siljitish konsepsiyasi, kommunikatsiya

=====

tovar konsepsiyasi, baho konsepsiyasi, siljitish konsepsiyasi, kommunikatsiya konsepsiyasi

+++++

10. Marketingda "kopernikcha" yondashuv nimani anglatadi?

=====

markazda bozor bo'lib, korxona esa marketing prinsiplari asosida bozorga xizmat qilishni anglatadi

=====

markazda korxona, bozor esa unga xizmat ko'rsatishi kerak

=====

markazda korxona hamda bozor bo'lib, ularga hamma xizmat ko'rsatishi kerak

=====

markazda korxona bo'lib, unga raqobatchilar, ta'minotchilar, mijozlar xizmat ko'rsatishi kerak

+++++

11. Marketing kompleksiga nimalar kiradi?

=====

bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlari (tovar, narx, joy, siljitish) ni optimal kombinatsiyalari kiradi

=====

bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir

=====

bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig'indisidir

=====

marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

+++++

12. Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

=====

bu bozor tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish hamda marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etishdan iborat

=====

u bozorni tahlil qilishdan iboratdir

=====

u marketing chora-tadbirlarini hayotga qo'llashdan iboratdir

=====

u raqobatchini tahlil qilishdan iboratdir

+++++

13.Marketing asoschisi kim?

=====

F.Kotler

=====

A.Smid

=====

Gippokrat

=====

Peter Drukker

+++++

14.Boshqaruv marketingi nima?

=====

boshqaruv tizimini epchil-chaqqonligi, ishlab chiqarish va savdo faoliyatidagi o'zgarishlarga doimiy tayyorgarligi va moslashishidir

=====

talabni va taklifni boshqarish va uni nazorat qilish

=====

ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish

=====

talabni va taklifni nazorat qilish

+++

15.Marketing-miks asosida qanday formula turadi ?

=====

#“4 p” formulasi turadi

=====

“10 p” formulasi

=====

“20p” formulasi

=====

“7p” formulasi

+++++

16.4P nimalar kiradi?

=====

tovar, narx, siljitish, taqsimlash kiradi

=====

baho, maqsad, amal, mahsulot

=====

shaxs, tovar, baho, mahsulot

=====

daftar, kitob, ruchka, qalam

++++

16. Marketing «g'oyasi» nima?

=====

u kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir

=====

u kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan hayoldir

=====

u kishilar ongi-dagi eski, bor narsalar obrazidir

=====

u kishilar miyasidagi abstrakt hayoldir.

++++

17. Ehtiyoj nima?

=====

kishilarning biron mahsulot yoki narsaga bo'lgan xohish istagi

=====

mahsulotning sotib olish quvvati

=====

iste'molchilarning bozordagi mahsulotni sotib olish istagining pul bilan ta'minlanishi

=====

kishilarning to'lov qobiliyati

+++

18. Marketingning asosiy prinsiplari qaysilari?

=====

bozorni bilish, bozorgacha moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish

=====

bozorga moslashish, kam xarajatlar sarflash, foydalilik

=====

bozorni bilish, moslashish, kam xarajat sarflash

=====

bozorni bilish, bozorga moslashish, ijtimoiy himoya

++++

19. Ayriboshlash nima?

=====

bozorda ma'lum bir narsani boshqa narsa evaziga almashlash vositasi

=====

kam xarajat evaziga tovar ishlab chiqarish

=====

savdo-sotiq operatsiyalari foydaliligi

=====

kishilar o'z tovarlarini ishlab chiqarib, targ'ibot qilishi

++++

20. Marketing fan sifatida birinchi bo'lib qayerda o'tila boshlagan?

=====

AQSHda

=====

Xitoyda

=====

Qozog'istonda

=====

Yaponiyada

+++++

21.Marketingning asosiy tamoyillari nimalardan iborat ?

=====

bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish

=====

uzluksiz, davriylik, doimiylik

=====

o'zaro aloqadorlik, dinamiklik, o'zaro bog'liqlik

=====

o'zaro to'ldiruvchanlik, o'zaro bog'liqlik, o'suvchanlik

+++++

22.Marketingning asosiy funksiyalarini ko'rsating?

=====

analitik, tovar assortimentini kengaytirish, ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish va boshqarish-nazorat

=====

sotish, tadqiqot o'tkazish

=====

talabni boshqarish, iste'molni oshirishga ko'maklashish

=====

pozitsiyalash, tovar ishlab chiqarish

+++++

23.Marketing faoliyatining asosiy vazifasiga nima kiradi?

=====

bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish kiradi

=====

bozorga tovar sotish hajmini ko'paytirish, tovarlarni sortlarga ajratish

=====

bozor axborotlarini to'plash

=====

kam xarajat sarflab ko'proq tovar ishlab chiqarish

+++++

24.Ko'maklashuvchi marketingning vazifasi nima?

=====

iste'molchilar, raqiblar o'zgarishga mos ravishda talabni tegishli darajada ushlab turishdir

=====

talabni kamaytirishga yordam berish

=====

iste'molchilar va raqiblar talabiga ko'maklashish

=====

iste'molni oshirishga ko'maklashish

+++++

25.Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nima?

=====

iste'molchi va tovar o'rtasida aloqa o'rnatish va talabni shakllantirishdir

=====

talabni kamaytirishga rag'batlantirish

=====

salbiy talabni bartaraf etish

=====

imkoniy bozor miqyosini aniqlash

+++++

26.Konversion marketingning vazifasi nima?

=====

salbiy talabni bartaraf etish uchun marketing dasturlarini ishlab chiqish

=====

salbiy talabni yaratish

=====

salbiy talabni bartaraf etish uchun iste'molchilarni chaqirish

=====

iste'molchilarga reklama o'tkazish

+++++

27.Talab turlariga qarab qo'llaniladigan marketing turlarini ko'rsating?

=====

remarketing, rag'batlantiruvchi marketing, demarketing, sinxromarketing, konversion marketing

=====

remarketing, aylana, xalqaro

=====

mikro va makro marketing, aylana

=====

juziy marketing, operativ marketing

+++++

28.Miqyosiga ko'ra marketing turlarini ko'rsating?

=====

Mikromarketing va makro marketing

=====

remarketing, aylana, xalqaro marketing, agromarketing

=====

strategik marketing, agromarketing

=====

online marketing, operativ marketing

++++

29.Demarketingning asosiy vazifasi nima?

=====

o'ta katta talabni sog'lomlashtirish hamda talabni pasaytirish uchun harakat qiladi

=====

talabni oshirishga harakat qiladi

=====

talabni yanada kengaytirishga xizmat qiladi

=====

yangi tovar ishlab chiqarishga yordam beradi

++++

30.Sinxromarketingning vazifasi nima?

=====

o'zgarib turadigan talabni boshqarish (stabillashtirish)

=====

imkoniy talabni boshqarish

=====

talabning pasayishiga olib kelgan sabablarni aniqlash

=====

salbiy taraflarni bataraf etish

++++

31.Remarketingning vazifasi nima?

=====

talabning pasayishiga olib kelgan yo'nalish va sabablarini o'z vaqtida aniqlash

=====

imkoniy bozor miqyosini aniqlash

=====

o'zgarib turadigan talabni boshqarish va sabablarni o'z vaqtida aniqlash

=====

salbiy talabni bartaraf etish

++++

32.Marketing tadqiqotlari deb nimaga aytiladi?

=====

ma'lumotlarni to'plash, jamlash, ishlov berish saqlash, tahlil qilish usullari, tashkiliy tadbirlar yig'indisiga aytiladi

=====

marketing razvedkasi bo'yicha tahlil

=====

bozorni to'ldirib borishni va iste'molchilarni tovarlar bilan bilan ta'minlash

=====

axborotlarni filtrlash

++++

33. Marketing axborot tizimi bu-...?

=====

insonlar, texnik vositalar va amalga oshirish Uslublaridan tashkil topib, muhim va to'g'ri axborotni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish, kuzatish natijasida marketing sohasida qaror qabul q qiluvchi, samarali yordam ko'rsatish vazifasini bajaradi. Marketing axboroti tizimi o'zaro mushtarak bog'langan elementlar va munosabatlar majmuini tashkil etadi.

=====

Ma'lumotlarni to'plash, jamlash, ishlov berish usullari

=====

bozorni to'ldirib borishni va iste'molchilarni tovarlar bilan ta'minlash

=====

axborotlarni filtrlash, uzatish, jamlash tartibi

++++

34. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

=====

ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi

=====

tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar

=====

rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish

=====

tashkil etish, tadbiq etish

++++

35. Axborotning turlarini ko'rsating?

=====

birlamchi va ikkilamchi axborotlar

=====

ommaviy va tashqi axborotlar

=====

rejali va maqsadli axborotlar

=====

so'rov, yozma

++++

36. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

=====

ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi

=====

tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar

=====

rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish

=====

tashkil etish, tadbiq etish

++++

37.Birlamchi ma`lumotlar deganda nima tushuniladi?

=====

ma`lum aniq maqsad uchun dastlab yig`ilgan ma`lumot tushuniladi

=====

qayta ishlash lozim bo`lgan ma`lumotlar

=====

oldin qandaydir maqsad uchun to`plangan ma`lumotlar

=====

Bir necha marta takroriy olinadigan ma`lumotlar

++++

38.Ikkilamchi ma`lumotlar nima?

=====

oldindan qandaydir maqsad uchun to`plangan, ayni vaqtda qaerdadir mavjud ma`lumotlardir

=====

ikkinchi darajali ma`lumotlar

=====

oldin qandaydir maqsad uchun to`plangan va yana qaytadan yig`ilish lozim ma`lumotlar

=====

ma`lum maqsadlar uchun olingan ma`lumotlar

++++

39.Axborot to`plash usullarini ko`rsating?

=====

so`rov, anketa, teleradio, internet, ko`rish, eshitish

=====

tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar

=====

ichki, ommaviy va tashqi axborotlar

=====

hisob-kitob,tahlil

++++

40.Marketing axborot tizimi nima?

=====

ma`lumotlarni to`plash,saqlash, jamlash, ishlov berish, tahlil qilish kabi tashkiliy tadbirlar, usullar yig`indisidir

=====

marketingni sohasini boshqarish, tekshirish jarayonlaridir

=====

bozorni tovarlar bilan to`ldirib borishdir

=====

bozorni iste`molchilar bilan ta`minlashdir

++++

41.Axborotni tez va kam xarajatlar asosida olish va auditoriya bilan aloqada bo'lishning uslubi – bu:

=====

telefon

=====

pochta

=====

Intervyu

=====

Suhbat

+++++

42.Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

=====

iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo haqidagi

=====

tovarlar narxlari haqidagi

=====

raqobatchilar hamda tovar haqidagi

=====

faqat tovar haqidagi

+++++

43.Marketing axborotini asosiy ob'ektlari nimalar?

=====

tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikatsiya kanallari

=====

tovar va narx

=====

tovar, iste'molchi va raqobatchi

=====

tovar, narx va siljitish kanallari

+++++

44.Nashr qilinadigan reklamalarga qaysilar kiradi?

=====

proyektlar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, otkritka va boshqa bosma ma'lumotlar

=====

kataloglar, radio, gazeta va jurnallar orqali reklama

=====

proyektlar va televideniya orqali reklama

=====

kishilarga yozma yuboriladigan reklama

+++++

45.Vertikal marketing tizimi(VMT) nima?

=====

shartnoma asosida bog'langan mustaqil firmalar tuzish

=====

shartnomalarsiz bog'langan chakana savdo tizimi

=====

ulgurji va chakana savdoni birlashtirish

=====

chakana savdo tizimi

+++++

46.Quyidagilardan qaysilar vertikal marketing tizimi(VMT)ga kiradi?

=====

ulgurjilar rahbarligida chakana savdo, chakana sotuvchilar shirkati, imtiyoz huquqiga ega bo'lganlar

=====

chakana savdo rahbarligidagi shirkatlar imtiyozi huquqiga ega bo'lgan xizmatchilar

=====

ulgurji va chakana savdo tizimi

=====

ulgurji, chakana savdo va xizmatni tashkil etish

+++++

47.Bozorga ta'sir o'tkazish nima hisoblanadi?

=====

talabni turli vositalar orqali shakllantirish hisoblanadi

=====

talabni qondiradigan tovarlar ishlab chiqarish

=====

taklifga mos iste'molchilar foydasini ko'zlash

=====

harakatlarni kamaytirish orqali talabni shakllantirish

+++++

48.Marketing tashqi muhitini taftish qilish o'zida nimani qamrab oladi?

=====

demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy-texnik, siyosiy va madaniy omillar taftishini oladi

=====

korxnona moliyasi, iqtisodiy, tabiiy, siyosiy omillar taftishi

=====

tashkilot madaniyati va iqtisodiy omillar taftishi

=====

tashqi iqtisodiy aloqalar taftishi

+++++

49.Oligopolistik bozor nima?

=====

sotuvchilar soni ko'p emas, talab o'rtacha bo'ladi

=====

sotuvchilar ko'p, talab o'rtacha bo'ladi

====
sotuvchilar soni ko'p emas, talab yuqori

====
bozor raqobati kuchli, talab past

++++
50.Monopolistik raqobat bozori nima?

====
sotuvchilar va xaridorlar ko'p, talab tovar sifati va bahosiga qaratilgan bo'ladi

====
sotuvchi va xaridor bitta, talab tovar sifati va bahosiga qaratilgan bo'ladi

====
bozorning mutloq egasi

====
bozorga birgina ishlab chiqaruvchi egalik qiladigan bozor

++++
51.Sof raqobat nima?

====
bir xil mahsulot sotuvchilar o'rtasida bo'lib, bahoni bozor belgilaydi

====
har xil mahsulot sotuvchilar o'rtasida bo'lib, bahoni bozor belgilaydi

====
har xil mahsulotni ishlab chiqaruvchilar bahosini belgilaydi

====
baho erkin bo'ladi

++++
52.Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?

====
korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bugini uchun qaror qabul qilishni asosidir

====
ishlab chiqarish faoliyatida qatnashadigan va ularni rivojiga o'z ulushini qo'shadigan shaxslar majmuasidan iborat

====
barcha tadbirlarda qatnashib o'zni ish faoliyati davrida ko'rsata oladigan shaxslar xizmati tushuniladi

====
sotuvchi va xaridor bitta, talab tovar sifati va bahosiga qaratilgan bo'ladi

++++
53.Bitim nima?

====
ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi

====
bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi

====

bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati

=====

bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi

++++

54. Marketing rejasi bo'limlari qancha?

=====

7

=====

3

=====

4

=====

5

++++

55. Marketing dasturlari vazifasiga qarab qanday turlarga ajratiladi?

=====

oddiy va maqsadli dasturlar

=====

qisqa va istiqbolli muddatli

=====

qisqa va uzoq mmuddatli

=====

qisqa va o`rta muddatli

++++

56. Marketing dasturini qancha vaqtlarga tuziladi?

=====

qisqa, o`rta va uzoq muddatli

=====

qisqa va uzoq muddatli

=====

qisqa va o`rta muddatli

=====

o`rta muddatli

++++

57. Biznes-reja tarkibiga quyidagilardan qaysilari kiradi?

=====

mahsulot tavsifi, bozorni baholash, raqobat, strategiya, ishlab chiqarish rejasi, tashkiliy reja, huquqiy reja va moliyaviy rejasi kiradi

=====

tovar, bozor, raqobat, moliya, huquqiy normalar, ishlab chiqarish xarajatlari

=====

foyda olishni ta`minlaydigan xarajatlar kamligini ifodalovchi reja

=====

uning ...ta bo'limi mavjud, kam xarajat sarflab ko'p mahsulot olishga yo'nalganligi

++++

58. Marketing rejasi o'z ichiga nimalarni oladi?

=====

ishlab chiqarish rejasi, tovar chiqarish rejasi, markali mahsulotlar ishlab chiqarish rejasi va bozor faoliyati rejalari

=====

tovar, moliya, huquqiy normalar, ishlab chiqarish xarajatlari

=====

bir necha davlatlar marketing faoliyatini qo'shib olib borishni rivojlantirish

=====

bozor, raqobat, sotishni ragbatlantirish rejasi

++++

59. Marketing rejalashtirish nima?

=====

firmaning faoliyatini va foydaliligini ta'minlashga qaratilgan maqsadlar yig'indisidir

=====

marketingni xarajatlar istiqbolini belgilash

=====

korxona xarajatlariga qaratilgan tadbirlar yig'indisi

=====

biznes-reja tarkibining xarajatlar bo'limi

++++

60. Ravon talabga baho qanday ta'sir ko'rsatadi?

=====

bahoning o'zgarishi talabni keskin o'zgartiradi

=====

bahoga ta'sir ko'rsatmaydi

=====

talabga sezilarsiz ta'sir qiladi

=====

bahoni oshirish talabni oshishiga sabab bo'ladi

++++

61. SWOT nima?

=====

kompaniyaning imkoniyat, tahdid, kuchli, zaif tomonlari tahlili

=====

boshliq, xodim, vrach

=====

test, oraliq, joriy

=====

tuman va qishloq

++++

62. Marketing strategiyasida intenziv yo'nalishning mohiyati nimadan iborat?

=====

marketing tizimi bo'g'inlari o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirishdan iborat

=====

marketing tizimi bo'g'inlarini qo'yish

=====

bir necha davlatlar marketing faoliyatini qo'shib olib borishni rivojlantirish

=====

marketing strategiyasining bahosi

+++++

63.Marketing strategiyasida diversifikatsion yo'nalishining mohiyati nimaga asoslanadi?

=====

marketing tizimini yanada kengaytirish va tashqi omillarga yo'naltirishga asoslanadi

=====

marketing tor ixtisoslashtirish va ichki omillarga yo'naltirish,

=====

chet el bozoriga chiqish strategiyasidan foydalanish

=====

kam xarajatlilikka erishish,yuqori foyda ko'rish

+++++

64.I.Ansoff modeli nimaga qaratilgan?

=====

tovar-bozor qoidasi

=====

ishlab chiqarishga qaratilgan

=====

korxona xavfsizligi bo'yicha

=====

raqobat bo'yicha

+++

65.Eng umumiy ko'rinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi ?

=====

korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish

=====

ishlab chiqarishni to'g'ri tashkil etish

=====

taqsimot va ayirboshlashni muvofiqligini ta'mimnlash

=====

sotishni rag'batlantirish

+++++

66.Iste'mol bozorini quyidagi tamoyillari asosida segmentlash mumkin?

=====

geografik, psixologik, ijtimoiy, demografik

=====

sifat va iste'molchilar guruhi bo'yicha

=====

iste'molchilar guruhi bo'yicha, psixologik

=====

ijtimoiy, demografik

+++++

67.Strategik nazorat qanday nazorat?

=====

uzoq muddatlar uchun marketing faoliyati samaradorligiga tanqidiy baho berish

=====

ishlab chiqarishning rejasini tahlili

=====

boshqaruv tizimini tahlili

=====

marketingning tadqiqotlarini tahlil

+++++

68.Marketing strategiyasi qaysi elementlardan tashkil topadi?

=====

tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya, siljitish va boshqa siyosatlaridan

=====

tovar va narx siyosatlaridan

=====

tovar, narx va siljitish siyosati

=====

narx va kommunikatsiya siyosatlaridan

+++++

69.Taktika deganda nima tushuniladi?

=====

tovar maqsadlariga erishish usullari tushuniladi

=====

ishlab chiqarish maqsadlari majmui

=====

korxona oldiga qo'ygan maqsadlarni yig'indisi

=====

strategiyani amalga oshirishda kam xarajatlar sarflanadigan usul

+++++

70.Marketing nazorat turlarini ko'rsating?

=====

yillik rejasi, samaradorlik, daromadlilik, strategik

=====

test, daromadlilik, taktik

=====

oylik rejasi, biznes reja, strategik

=====

chiziqli rejasi, zararlilik, daromadlilik

+++++

71.SWOT tahliliga nimalar kiradi?

=====

kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar, tahdidlar kiradi

=====

mamlakatdan tovar chiqarishni o'rganish

=====

mamlakatga tovar kiritishni o'rganish

=====

xalqaro iqtisodiy aloqalarda chegaralanish usuli

+++++

72.Marketing taftishini kim o'tkazadi?

=====

korxona rahbari, bo'lim boshliqlari, tashqi mutaxassislar o'tkazadi

=====

xohlagan shaxs yoki tashqi mutaxassislar

=====

o'qituvchilar, talabalar, xodimlar

=====

menejerlar, texniklar, xizmatchilar

+++++

73.Bozorni tahlil qilish ko'rsatkichlariga nimalar kiradi?

=====

miqdoriy, sifat, raqobat muhiti, xaridorlar tarkibi, soha tarkibi, tovar taqsimotlari kiradi

=====

reklama, narx, rejalashtirish, maqsad

=====

talab, taklif, muvozanat

=====

maqsad, reja, taktika, baholash, tadbirlar

+++++

74.Marketing nazorati qay tartibda olib boriladi?

=====

strategik, yillik va rentabellikni tekshirish orqali

=====

qichqa, o'rta va uzoq muddatlik

=====

korxona faoliyati barcha bo'limi boshidan oxirigacha

=====

valyuta kursini belgilash

+++++

75.Kon'yunktura deganda nimani tushunasiz?

=====

lotincha so'zdan olingan bo'lib «holat» degan ma'noni anglatadi

=====

fors tilidan olingan bo`lib «mashq» degan ma`noni anglatadi

=====

fransuz tilidan olingan bo`lib «rejalashtirish» degan ma`noni anglatadi

=====

ingliz tilidan olingan bo`lib «musobaqa» degan ma`noni anglatadi

+++++

76.Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

=====

marketingning sakkiz turi

=====

marketingning ikki turi

=====

marketingning besh turi

=====

marketingning uch turi

+++++

77.Bozorni bilish tamoyili mohiyati nima?

=====

iste`molchilarni har tomonlama o`rganish, ularning did va istaklarini bilish

=====

iste`molchilarga kerakli mahsulotni arzon bahoda yetkazib berish

=====

iste`molchi uchun ishlab chiqaradigan tovarning kam xarajatligiga erishish

=====

talabni qondiradigan tovarni ishlab chiqarish

+++++

78.Bozorga moslashish nima?

=====

talabni qondira oladigan tovarlarnigina ishlab chiqarishdir

=====

arzon tovarlarnigina ishlab chiqarish

=====

ehtiyojni qondiradigan tovar ishlab chiqarish

=====

talabni turli vositalar bilan shakllantirish

+++++

79.Bozor kon'yunkturasi deb nimaga aytiladi?

=====

ma`lum bir vaqtda, ma`lum bir hududda talab bilan taklif o`rtasidagi nisbatdir

=====

asosiy faoliyatda bevosita ishtirok etmaydigan bo`linmalar rahbari tushuniladi

=====

korxona va tashkilotlar o`rtasidagi tuzilgan bitim

=====

xalqaro iqtisodiy aloqalarda chegaralanish usuli

++++

80.Xaridor bozorida kim hukumdor?

=====

iste'molchi

=====

hisobchi

=====

terimchi

=====

o'qituvchi

++++

81.Sotuvchi bozorida kim hukumdor?

=====

sotuvchi

=====

xaridor

=====

broker

=====

terimchi

++++

82.Kon'yunkturaning tarkibiy qismlarini ko'rsating?

=====

umumxo'jalik va tovar xo'jaligi kon'yunkturasi

=====

rejali va maqsadli kon'yunkturasi

=====

ichki va tashqi kon'yunkturasi

=====

ayirboshlash,taqsimot, chet el valyutasiga ega bo'lish

++++

83.Bozor tadqiqotlari tarkibi qanday?

=====

bozor hajmini aniqlash, sub'ektlarni o'rganish, iste'molchini o'rganish, omillarni tahlil etish, mahsulotni o'rganish

=====

bozor hajmini va sub'ektlarni o'rganish, iste'molchilarni tahlil etish, mahsulotni xarajatini o'rganish

=====

bozorni tahlil etish usuli

=====

bozorga oid axborotlarni to'plash

++++

84.Bozor tadqiqotlari turlarini ko'rsating?

=====

kabinet va dala

=====

rejali va istiqbolli

=====

shartnoma va buyurtma

=====

rejali va buyurtmali

+++++

85.Korxona marketingi tadqiqoti algoritmi nimadan boshlanadi?

=====

muamoni aniqlashdan

=====

informatsiya yig'ishdan

=====

tashqi bozorni o'rganishdan

=====

ichki bozorni o'rganishdan

+++++

86.Maqsadli marketing nima?

=====

bir yoki bir necha segmentlar uchun tovar va marketing tizimini ishlab chiqish bilan chegaralash

=====

marketing tizimini ishlab chiqish

=====

bir qancha bozorlar uchun marketing tadqiqotlarini doimiy olib borishni yo'lga qo'yish

=====

bozorni doimiy tadqiq etish

+++++

87.Bozorni segmentlashning belgilari?

=====

geografik, demografik, psixografik, axloqiy

=====

qishloq, shahar, psixografik, axloqiy

=====

xodim, narx, axloqiy

=====

oila, daromad, ish haqi

+++++

88.Bozorni bilish tamoyili mohiyati nima?

=====

iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish

=====

iste`molchilarga kerakli mahsulotni arzon bahoda yetkazib berish

=====

iste`molchi uchun ishlab chiqaradigan tovarning kam xarajatligiga erishish

=====

talabni qondiradigan tovarni ishlab chiqarish

+++++

89.Bozorda kim “shohdir”?

=====

iste`molchi

=====

raqobatchi

=====

ishlab chiqaruvchi

=====

raqobatchi va iste`molchi

+++++

90.Bozor segmenti nima?

=====

bozor iste`molchilarini guruhiga bo`lish, har biri uchun alohida mahsulot ishlab chiqarish

=====

bozorni ishlab chiqaruvchilarning xarajatlariga qarab guruhlarga bo`lish

=====

bozorni foydasiga qarab tovar guruhiga bo`lish

=====

bozorni tadqiq etish usuli

+++++

91.Bozorni segmentlash tamoyillarini ko`rsating?

=====

geografik, demografik, psixografik, xulq-atvor

=====

demografik, rejalash, psixografik, xulq-atvor

=====

psixografik, xulq-atvor

=====

demografik, xulq-atvor

+++++

92.Segmentlash tartibi bo`yicha qanday turlarga ajraladi?

=====

makro, mikro, chuqurligiga, kengligiga, dastlabki, tugallangan

=====

tabiiy, amaliy, kattaligi

=====

kichikligi, yaxshiligi, sifati

=====

Hududiy, kengligi, amaliyligi

+++++

93. Iste'molchilar bo'yicha qanday turlarga ajraladi?

=====

iste'mol tovarlari xaridlarini, ishlab chiqarish vositalari xaridlarini, ikki turdagi tovarlar xaridlarini amalga oshiruvchilar

=====

tabiiy, amaliy, kattaligi

=====

Ochiq ko'ngilliligi, katta- kichikligi, yaxshiligi

=====

hududiyliigi, kengligi, amaliyligi

+++++

94. Bozor segmentlashning rivojlangan me'zonlari nimalar?

=====

miqdoriy o'lcham, ochiqqligi, muhimligi, foydaliligi, mos tushishi, samaradorligi

=====

kamayishi, ortiqchaligi, muhimligi, zararligi

=====

ko'pligi, kamligi, tozaligi, ko'rinishi

=====

ko'rinishi, tozaligi, kamligi

+++++

95. Iste'molchilar yoshi qaysi segmentga kiradi?

=====

demografik

=====

Geografik

=====

Iqtisodiy

=====

Oilaviy

+++++

96. Oila hajmi qaysi segmentga kiradi?

=====

demografik

=====

geografik

=====

Iqtisodiy

=====

Oilaviy

+++++

97.Mamlakat qaysi segmentga kiradi?

=====

geografik

=====

demografik

=====

iqtisodiy

=====

Oilaviy

+++++

98.Iqlim qaysi segmentga kiradi?

=====

geografik

=====

demografik

=====

Iqtisodiy

=====

Oilaviy

+++++

99.Aholi zichligi qaysi segmentga kiradi?

=====

geografik

=====

Psixografik

=====

Iqtisodiy

=====

Oilaviy

+++++

100.Ishlab chiqaruvchi bozorda kerakli joyga egalik qilish bu ...

=====

maqsadli bozor segmenti

=====

xaridor rejasi

=====

raqobatchi hiylasi

=====

strategiya

++++++

101.Bozorni segmentlash – bo'g'inlash nima?

=====

xaridorlar turiga qarab bozorni bo'g'inlarga bo'lish

=====

maqsadli marketing xarajatlarini kamaytirish

=====

bozorni foydasiga qarab tovar guruhiga bo'lish

=====

talabni qondiradigan tovarni ishlab chiqarish

+++++

102.Tovar bu-...

=====

ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsuldir,

=====

sotish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot

=====

shaxsiy iste'mol uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar

=====

ishlab chiqarilgan mahsulotning sotishga ajratilgan va bozorga yetib kelmagan qismi

+++++

103.Tovarni tadqiq etish nima?

=====

mo'ljalga olingan tovarni tahlil etish va unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish

=====

ishlab chiqarilgan tovarning bahosini tadqiq etish va xaridorlarni izlash

=====

ishlab chiqarishni mo'ljalga olgan tovarning hayotiy yo'lini aniqlash

=====

kam xarajatlar evaziga ishlab chiqarilgan tovarni tahlil etish

+++++

104.Tovar nomenklaturasi nima?

=====

aniq sotuvchi tomonidan taklif qilinayotgan tovarlar assortimenti

=====

sotuvchi taklif qilayotgan tovarlarning ayrim turlari

=====

taklif qilingan servis xizmat

=====

talabni qondirishga asos bo'ladigan tovarlar

+++++

105.Tovar taqsimoti yo'li nima hisoblanadi?

=====

ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan tovar harakati yo'li hisoblanadi

=====

iste'molchining tovarga bo'lgan harakat yo'li

=====

ishlab chiqaruvchilar yo'li

====
tovarni iste`molchiga servis (dostavka) yetkazib berish

++++

106. Tovar assortimenti nima?

====
tovarning ma`lum o`xshashliklari bo`yicha tur va xillarining guruhlariga ajratilishi

====
tovarning xizmat darajasiga qarab tur va xillarga ajratilishi

====
oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari markasi

====
tovarlarning timsoliy belgilari bo`yicha guruhlariga ajratilishi

++++

107. Tovar assortimentiga nima ta`sir qiladi?

====
iste`molchi didi ta`sir qiladi

====
raqobatchilar harakati

====
ishlab chiqaruvchilar

====
narx o`zgarishi

++++

108. Tovar assortimenti qanday turga bo`linadi?

====
ishlab chiqarish va savdo assortimenti

====
sifat va ommaviy

====
oddiy va murakkab

====
qulay va noqulay

+++

109. Tovar hayot tsikli nima?

====
mahsulotning bozorga kirib kelish va ketish orasidagi dinamikasi o`zgarish bosqichlaridir

====
mahsulotning harakat yo`li

====
tovarni ishlab chiqaruvdan iste`molchigacha bo`lgan harakat yo`li

====
tovarni bozorga kirib kelish hayotiyligi

++++

110. Tovar hayotiy tsikli qaysi bosqichlar nimadan iborat?

=====

kirib kelish, o'sish, to'yinish va inqiroz (chiqish)dan iborat

=====

kirib kelish, moda, inqiroz va davomiylik,

=====

yashash, kam xarajat,davomiylik, inqiroz

=====

kirib kelish, foydalilik, inqiroz

+++++

111.Tovarning hayotiylik davri necha bosqichdan iborat?

=====

4 (ayrim hollarda5ta)

=====

7

=====

3

=====

6

+++

112.Yangi tovar deganda nimani tushunasiz?

=====

bozorga yangi ko'rinish va texnologiya bilan kirib kelgan tovarlar

=====

iste'molchining tovarga bo'lgan harakat yo'li

=====

oziq-ovqat va nooziq-ovqat tovarlari markasi

=====

talabni qondirishga asos bo'ladigan tovarlar guruhi

+++++

113.Bozorning rivojlanish bosqichlarini ko'rsating?

=====

bozorni tayyorlash, yangi tovarlarni kiritish, tovarlarni ommaviy sotish, talabning o'zgarishi

=====

tovarni tarqatish, ta'mirlash, rejalashtirish

=====

tovarga belgilarni joylashtirish, qadoqlash

=====

o'rganish, rejalashtirish, taqsimlash

+++++

114.Tovarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlariga nimalar kiradi?

=====

texnik, iqtisodiy va ijtimoiy-tashkiliy ko'rsatkichlar kiradi

=====

ko'rsatkichlari yo'q mezonlarda aniqlanadi

=====

raqobat bu kurash hisoblanadi

=====

tovarda ko'rsatkichlar bo'lmaydi

+++++

115.Tovar markasi nima?

=====

tovar egasining raqibidan farqini ko'rsatuvchi tovar nomi, belgisi, rasmi va tavsifini bildiruvchi qo'llanma

=====

tovar yoki xizmat turi

=====

tovar yoki xizmatni sifat va raqobat darajasini ko'rsatuvchi timsoli

=====

ishlab chiqarilgan va narxi belgilanmagan mahsulot

+++++

116.Tovar belgisi nima?

=====

huquqiy himoyani ta'minlovchi tovar markasi yoki uning qismi

=====

huquqiy himoyani ta'minlovchi tovar assortimenti

=====

tovar assortimentini bildiruvchi vosita

=====

xizmat darajasini ko'rsatuvchi belgi

+++++

117.ISO deganda nimani tushunasiz

=====

xalqaro standart tashkiloti

=====

suv boshqarmasi

=====

tabiat idorasi

=====

qishloq vrachlik bo'limlar

+++

118.Raqobatchilarni kuchli va kuchsiz tomonlari yo'nalishlari nimalardan iborat?

=====

bozordagi, ishlab chiqarishdagi, boshqarishdagi, resurslardagi va iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

=====

bozordagi hamda ishlab chiqarishdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

=====

bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

=====

iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

+++++

119.Baho nima?

=====

tovar qiymatining puldagi ifodasi

=====

tovar xarajatlari qiymatini bildiradi

=====

baho-mahsulotning sarflangan xarajatlarga nisbatan sotish shart bo'lgan qiymati

=====

baho-talabning puldagi ifodasi

+++++

120.Muvaqqat narx nima?

=====

ayrim tovarlarga ma'lum vaqt oralig'ida amal qiladigan narx

=====

tovar xarajatlari qiymatini bildiradi

=====

huquqiy himoyani ta'minlovchi tovar assortimenti

=====

o'zgarib turuvchi narx

+++++

121.Yaxlitlanmagan narx nimaga aytiladi?

=====

yaxlit summalardan past narxlarga aytiladi

=====

o'zgaruvchan narxlar

=====

davlat narxi

=====

bozor narxi

+++++

122.Jahon baholarining mohiyati nima?

=====

jahon bozoriga chiqqan tovarlar baynalminal qiymatining puldagi ifodasi

=====

jahon bozorlaridagi tovarlar baynalminal xarajatlarining puldagi ifodasi

=====

jahon bozoridagi tovarlarning sotilishidan jami pul tushumi

=====

tovar qiymatining puldagi ifodasi

+++++

123. Quyidagi qonunlardan qaysi biri bozor qonuniyati hisoblanadi?

=====

qiymat qonuni

=====

talab qonuni

=====

mehnat unumdorligini oshirish qonuni

=====

iste'mol darajasining oshib borish qonuni

+++++

124. Mavsumiy chegara nima?

=====

tovar yoki xizmatni mavsumdan tashqari xarid qiluvchilar uchun bahoning tushirilishi

=====

tovar yoki xizmatga chegirma berish

=====

doimiy mijozlarga arzon bahoda sotish

=====

savdoni rag'batlantirish uchun doimiy chegirma

+++++

125. Narx chizig'i nima?

=====

narx diapazoni oralig'ida uning turli variantlariga har xil narx belgilash

=====

talab va taklif qonuni

=====

mehnat unumdorligini oshirish qonuni

=====

tovar qiymatining puldagi ifodasi

+++++

126. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

=====

talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida

=====

marketing xarajatlari omili natijasida

=====

ishlab chiqarish natijalari omili natijasida

=====

faqat talab omili natijasida

+++++

127. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

=====

talabni taklifdan ko'pligi, ish haqining mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan samarasiz foydalanish va hokazolar

=====

taklifni talabdan ko'pligi

=====

davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi

=====

xarajatlarni xaddan tashqari oshib ketishi

+++++

128.Narx siyosati nimalarni e'tiborga olishi kerak?

=====

u ijtimoiy-iqtisodiy rivojla-nishni, xarid quvvatini va iste'molchi xulq-atvorini e'tiborga olishi kerak

=====

u tovarni sifatini e'tiborga olishi kerak

=====

u talabni e'tiborga olishi kerak

=====

u taklifni e'tiborga olishi kerak

+++++

129.“Zararsizlik nuqtasi” nima?

=====

bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan, minimal oborot hajmini yoki minimal tushum hajmini ko'rsatadi

=====

u doimiy xarajatlarni qoplashdan iboratdir

=====

bu nuqta o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir

=====

u doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir

+++++

130.Tovarning maksimal narxi nima bilan aniqlanadi:

=====

tovarning sifati va qadr-qiymati,qiymat zanjiri bilan

=====

mazkur ishlab chiqarish tarmog'ida mavjud bo'lgan maksimal foydaga intilish bilan

=====

raqobatchilarning shunga o'xshash tovarlarga qo'ygan narxi bilan

=====

tovarga bo'lgan talabning kattaligi bilan

+++++

131.Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o'zaro bog'liqlikda qarashni talab etadi ?

=====

firma foydasi, xaridor ehtiyoji, jamiyat manfaatlari

=====

korxona xarajatlari, korxona mablag'lari, korxona rejasi

=====

firma moliyasi, korxona asosiy fondlari, mehnat unumdorligi

=====

aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik

+++

132. Tovarining minimal narxi qanday aniqlanadi:

=====

o'zgaruvchan xarajatlar darajasi bilan

=====

korxonaning umumiy xarajatlari darajasi bilan

=====

tovar bozorining sig'imi bilan

=====

bozorda talab va taklifning munosabati bilan

++++

133. Narxdan tashqari talabga nimalar ta'sir qiladi?

=====

did, daromad va iste'mol qutisi ta'sir qiladi

=====

ko'rinishi, og'irligi, kengligi

=====

raqobatbardoshligi, sifati, kengligi

=====

kamligi, ko'pligi, rangi

++++

134. Yakka talabga baho ta'siri qanday?

=====

baho o'zgarishi teng ta'sir ko'rsatadi

=====

qisman ta'sir ko'rsatadi

=====

keskin ta'sir ko'rsatadi

=====

baho va talab bir-biriga bog'liq emas

++++

135. Tovar sifati deganda nimani tushunasiz?

=====

tovarning o'z funksiyalarini bajarishda ko'rinadi va u quyidagi parametr bilan xarakterlanadi, ya'ni uzoq muddat xizmat ko'rsatishi, pishiqligi, foydalanishda soddaligi

=====

mahsulotning iste'molchilarga yetkazib borilishi jarayonida amalga oshirilishi holatlari

=====

ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun yangi texnologiyalarni kiritish

=====

Ishlab chiqaruvchi-chakana savdo-iste`molchi

++++

136.Tovar sifatiga nima ta'sir qiladi?

=====

fizik, estetik, simvolik va qo'shimcha iste'mol xususiyatlar

=====

bahosi, tabiat, energiya

=====

tijorat va ehtiyoj

=====

kimyoviy vositalar

++++

137.Rag`batalantiruvchi marketingning vazifasi nima?

=====

iste`molchi va tovar o`rtasida aloqa o`rnatish va talabni shakllantirish

=====

talabni kamaytirishga rag`batlantirish

=====

salbiy talabni bartaraf etish

=====

imkoniy bozor miqyosini aniqlash

++++

138.Bozorda tovarni narxi qanday bo'lishi kerak?

=====

iqtisodiy asoslangan

=====

past

=====

Yuqori

=====

o`rtacha

++++

139.Ulgurji savdo bu-...

=====

qayta sotish faoliyati bilan shug`ullanuvchilarga ko'tara tovar sotish faoliyati

=====

iste`molchga bevosita tovar yetkazish

=====

qayta sotuvchilarga tovar ishlab chiqarish

=====

qayta sotish faoliyati bilan shug`ullanuvchilar tovar sotish faoliyatini nazorati

++++

140.Chakana savdo bu-...

=====

yakuniy nazorat iste'molchilarga savdo xizmati ko'rsatuvchi korxonalar tizimi

=====

ulgurji savdogarlarga savdo xizmati ko'rsatuvchi korxonalar tizimi

=====

tovar va xizmatni sotilgandan keyingi servis xizmat ko'rsatuvchi tashkilot

=====

marketing tadqiqoti o'tkazuvchi va savdo qiluvchi tashkilot

+++++

141.Sinama sotish usullari qachon qo'llaniladi?

=====

marketing tadqiqotlarida zarur ma'lumotlar yo'qligida yangi tovar sotish uchun qo'llaniladi

=====

ulgurji savdo orqali yo'lga qo'yishda

=====

mahsulot savdosini tashkil qilish usulini bilish uchun

=====

kishilar ehtiyojini qondirishda

+++++

142.Shaxsiy savdo-sotiq aloqalari usuli qanday amalga oshiriladi?

=====

firma vakillari o'rtasida har xil vositalar orqali o'rganish bilan

=====

firmaning vositalarini sotish orqali

=====

shaxsan savdoni amalga oshirish orqali

=====

vakillarni bir joyga yig'ish orqali

+++++

143.Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

=====

taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud

=====

Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddi

=====

taqsimot kanalining uch optimal turi mavjuddir

=====

taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud

+++++

144.Iste'mol tovarlarini taqsimlashda bir pog'anali kanalida kimlar qatnashadi?

=====

ishlab chiqaruvchi va iste'molchi qatnashadi

=====

faqat vositachilar

=====

faqat dillerlar

=====

vositachi va diller

+++++

145.Tovar zahirasi deganda nimani tushunasiz?

=====

talabdan taklifning ortiqchaligi

=====

taklifdan talabning ortiqchaligi

=====

qayta sotuvchilarga tovar ishlab chiqarish

=====

tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi

+++++

146.Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

=====

tovarni aktiv joylashtirish turi

=====

tovarni passiv joylashtirish turi

=====

oddiy tovarni joylashtirish

=====

tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi

+++++

147.Iste'mol tovarlarini taqsimlashda ikki pog'anali kanalida kimlar qatnashadi?

=====

ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchilar va iste'molchi qatnashadi

=====

faqat vositachilar va iste'molchilar

=====

faqat dillerlar

=====

vositachi va diller

+++++

148.Iste'mol tovarlarini taqsimlashda uch pog'anali kanalida kimlar qatnashadi?

=====

ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchilar, iste'molchi qatnashadi

=====

ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchilar va iste'molchi

=====

ishlab chiqaruvchi va iste'molchi

=====

vositachi va diller

++++

149. Iste'mol tovarlarini taqsimlashda to'rt pog'anal kanalida kimlar qatnashadi?

=====

ishlab chiqaruvchi, ulgurji, kichik ulgurji va chakana sotuvchilar, iste'molchi qatnashadi

=====

ishlab chiqaruvchi, chakana sotuvchilar va iste'molchi

=====

ishlab chiqaruvchi va iste'molchi

=====

ishlab chiqaruvchi, ulgurji va chakana sotuvchilar, iste'molchi

++++

150. Kommunikatsiya deb nimaga aytiladi?

=====

tovarlarni siljitishda iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilarga ushbu xaridorlar va tovarlar haqida axbortlar yetkazib berish jarayonlariga aytiladi

=====

yakuniy nazorat iste'molchilarga savdo xizmati ko'rsatuvchi korxonalar tizimi

=====

talabni qondira oladigan tovarlarni ishlab chiqarish tushuniladi

=====

marketing tadqiqoti va savdo qiluvchi tashkilot

++++

151. ITV qanday tashkilot?

=====

xalqaro telekommunikatsiya ittifoqi

=====

xalqaro oliy ta'lim

=====

xalqaro savdo ofisi

=====

milliy axborot

++++

152. Bozorga moslashish deganda nima tushuniladi?

=====

talabni qondira oladigan tovarlarnigini ishlab chiqarish tushuniladi

=====

ehtiyojni qondiradigan tovar ishlab chiqarish

=====

iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish

=====

talabni turli vositalar bilan shakllantirish

++++

153. Marketing kompleksi elementlari nimalardan iboratdir?

=====

tovar-narx-taqsimot-kommunikatsiya-siljitish-boshqalar

=====

Taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi

=====

Tovar-narx-kommunikatsiya

=====

tovar va narx

+++++

154. Marketing kommunikatsiyalarining turlarini ko'rsating?

=====

reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, jamoa bilan aloqaa

=====

televideniye, shaxsiy sotish, jamoa bilan aloqa

=====

sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish

=====

reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, radio

+++++

155. Marketing tsikli (davri) qaysi etaplardan tashkil topgan?

=====

tadqiqot–segmentlash–joylashtirish–turli xil siyosatlar haqida chora-tadbirlar qabul qilish(tovar, narx...) – rejalashtirish-nazorat

=====

tadqiqot–segmentlash–rejalashtirish–nazorat

=====

tadqiqot–rejalashtirish–nazorat

=====

rejalashtirish va nazoratdan tashkil topgan

+++++

156. Reklama xabar qilishning qanday usuli?

=====

g'oyalar, tovarlar va xizmatni mashhur homiy nomidan ma'lum qilishning pullik usuli

=====

g'oyalar, tovarlar va xizmatni televideniya orqali bepul xabar qilish

=====

savdoni rivojlantirish uchun targ'ibot

=====

tovar tannarxini arzonlashtirish vositasi

+++++

157. Transport orqali reklama qanday amalga oshiriladi?

=====

katta shaharlarda transport vositalari sirtida yozuv va rasmlar orqali oshiriladi

====
katta shaharlarda transport vositalari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish orqali

====
reklamani transport vositalari ichida olib borish

====
transport boshqaruvchilari orqali reklamani qilish

+++
158.Reklamani tadqiq etish nima?

====
reklamani tayyorlash, tarqatish va samaradorligini o'rganish va tahlil qilish

====
reklamani amalga oshirish usuli

====
reklamani tayyorlovchilar xarajatlarini tahlil etish

====
reklama targ'ibotni kuchaytirishni tahlil qilish

++++
159.Tashqi reklama nima?

====
ommabop joylarda yirik plakatlar, sinxron vositalar, erkin vitrinalar orqali

====
televideniya, radio orqali reklama

====
tashqi iqtisodiy aloqalar orqali reklama olib borish

====
plakatlar va sinxron vositalar reklamasi

++++
160.Kommivoyajerlar qanday agent?

====
namunalar, kataloglar orqali savdoni rasmiylashtiruvchi sayyor agent

====
reklamalarni amalga oshiruvchi tashkilot

====
namunalar kataloglarini sotuvchi shaxs

====
reklamani tayyorlashga yordam beruvchi vositachi

++++
161.Reklamani tashuvchi vositalar-...

====
radio, TV, matbuot, tashqi vositalar, internet,telefon

====
gazeta, telefon, pochta

====
TV va Rado

=====

TV, telefon va Pochta

++++

162.Reklama qanday bo'lishi kerak?

=====

aniq, haqiqatli, ishontiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi

=====

bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz

=====

mavhum, asoslanmagan, chalg'itadigan

=====

u kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak

++++

163.Marketingga yo'naltirilgan korxonani aniqlash?

=====

sota oladagan tovarini ishlab chiqaradigan korxona

=====

bozor uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona

=====

ishlab chiqaradigan tovarini bozorda sotadigan korxona

=====

O'rinbosar tovar ishlab chiqaradigan korxona

++++

164.Xizmat bu-:

=====

harakat, holat yoki qoniqtirish ko'rinishidagi sotish ob'yekti

=====

harakat ko'rinishidagi savdo vositasi

=====

natural ko'rinishdagi tovar va harakatlar ob'yekti

=====

kishilarga savdosini yengillatish vositasi

++++

165.Distributerlar kimlar?

=====

distributor (ing. distributior — taqsimlash) mintaqaviy (mahalliy) bozorlarda muayyan turdagi tovarlarni ko'tara sotib olish va sotish bilan shug'ullanuvchi firma yoki tadbirkor mamlakatda import va ichki xizmat ishlarini bajaruvchi vositachilar

=====

mamlakatda eksport va ichki xizmat ishlarini bajaruvchi vositachilar

=====

qo'shma korxona turi

=====

barcha vositachilik ishini bajaruvchi agent

++++

166.Dillerlar kimlar?

=====

mahsulotni ulgurji (ko'tara) sotib olib, uni chakana yo'l bilan yoki kichik partiyalarda foydasiga sotuvchi biznes ishtirokchisi, jismoniy yoki yuridik shaxs. Odatda, bunday agentlar mahsulot ishlab chiqaruvchi firmalarning dilerlik tarmoqlarida faoliyat yuritadi

=====

o'z nomidan va o'z hisobidan shartnoma asosida ish yurituvchi shaxs

=====

ishlab chiqaruvchi homiyligidagi vositachi

=====

o'z nomidan, ishlab chiqaruvchi hisobidan ish yurituvchi ulgurji savdo tarmog'i

+++

167.Broker kim?

=====

birjada vositachi

=====

mexanik

=====

agranom

=====

iqtisodchi

++++

168.Marketing maqsadlariga nimalar kiradi?

=====

iste'mol darajasini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini maksimallashtirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, hayot sifatini oshirish

=====

inson ehtiyojlarini qondirish, sof foyda olish

=====

aholi turmush darajasini yanada oshirish orqali foyda olish

=====

kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish

++++

169.Korxonaning marketing bo'yicha yondoshuvida asosiy e'tibor nimalarga qaratiladi?

=====

Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan tovarni ishlab chiqarish

=====

Taklifni jadallashtirish

=====

Sotishni jadallashtirish

=====

Tovarlarni ommaviy ishlab chiqarish

++++

170.Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

=====

talabni yaratish

=====

to'liq talabni o'rganish

=====

salbiy talabni o'rganish

=====

irratsional talabni o'rganish

++++

171.Marketingning asosiy qoidasi nima?

=====

iste'molchi bozorda qirol

=====

ishlab chiqaruvchi bozorda qirol

=====

talabning ustunligi

=====

taklifning ustunligi

++++

172.Demarketingning maqsadi nimadan iborat?

=====

Narxni ko'tarish, servisni qisqartirish bilan talabni vaqtinchalik surunkasiga tushirish

=====

Salbiy talabni o'rganish

=====

Marketing kompleksini o'rganish

=====

Imkoniy bozor miqyosini aniqlash zarur mahsulotlarni yaratish

++++

173.Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

=====

ishlab chiqarish-sotish

=====

sotish

=====

ishlab chiqarish

=====

ayirboshlash

++++

174.Rivojlanuvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

=====

imkoniy bozor miqyosini aniqlash va zaruriy mahsulotlarni yaratish

=====

o'zgarib turadigan talabni o'rganish

=====

to'liq talabni o'rganish

=====

salbiy talabni o'rganish

++++

175.Intensiv o'sishning mohiyati nimadan iborat?

=====

Bozorni chuqur o'rganish, bozor hududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish

=====

Gorizontalar integratsiya, jamlama diversifikatsiya, regressiya integratsiya

=====

Gorizontalar diversifikatsiya, progressiv integratsiya

=====

Vertikal segmentatsiya, joriy segmentatsiya

++++

176.O'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlari nimadan iborat?

=====

Intensiv o'sish, integratsion o'sish, diversifikatsion o'sish

=====

Oddiy o'sish, murakkab o'sish, turg'un o'sish

=====

Evolutsion o'sish, keskin o'sish, davriy o'sish

=====

Dinamik o'sish, vertikal o'sish, gorizontalar o'sish

++++

177.Marketing kompleksi elementlariga nimalar kiradi?

=====

Tovar, baho, taqsimot, kommunikatsiya, boshqalar

=====

Rejalar, strategiyalar

=====

Tamoyillar, funksiyalar, maqsadlar

=====

Talab, taklif, bozor konyunkturasi

++++

178.«Sotuvchi bozori» nima?

=====

Talabning taklifdan ko'p bo'lishi

=====

Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

=====

Taklifning talabdan ko'p bo'lishi

=====

Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

+++++

179.«Xaridor bozori» nima?

=====

taklifning talabdan ko'p bo'lishi

=====

Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi

=====

Talabning taklifdan ko'p bo'lishi

=====

Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

+++++

180.Ayirboshlash nima?

=====

Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati)

=====

Bozordagi tovarlar harakati

=====

Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan harakati

=====

Bozordagi xizmatlar harakati

+++++

181.Firma bozorga qanday ta'sir etishi mumkin?

=====

4P modeli orqali

=====

faqat reklama bilan

=====

faqat narx bilan

=====

faqat tovar bilan

+++++

182.Marketing-miks modelining qanday turlarini bilasiz?

=====

4P, 5P, 6P, 10P

=====

4P, 3P, 6P

=====

5P,7P, 8P

=====

3P, 6P,8P

++++

183.Marketing kompleksi nima?

=====

Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini optimal kombinatsiyasidir

=====

Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir

=====

Bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig'indisidir

=====

Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

++++

184.Marketing «g'oyasi» nima?

=====

U kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir

=====

U kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan hayoldir

=====

U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir

=====

U kishilar miyasidagi abstrakt hayoldir

++++

185.Remarketing qachon qo'llaniladi?

=====

talab pasayganda

=====

taklif pasayganda

=====

talab kuchayganda

=====

taklif kuchayganda

++++

186.Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?

=====

mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol rag'batlantirish yo'li bilan salbiy talabni bartaraf etish bo'yicha marketing dasturini yaratish

=====

iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini izlash

=====

o'zgarib turadigan talabni o'rganish

=====

nosog'lom talabni o'rganish

++++

187.Bozor nima?

=====

U mavjud va potentsial xaridorlar yig'indisidir

=====

U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir

=====

U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy

=====

U tovarlarni joylashtiradigan joydir

++++

188.Bozorning qanday turlari mavjud?

=====

Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori

=====

Sotuvchi bozori

=====

Xaridor bozori

=====

Sotuvchi va iste'molchi bozori

++++

189.Ehtiyoj nima?

=====

Indivud shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik

=====

U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi

=====

U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi

=====

Kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

++++

190.Muhtojlik nima?

=====

Kishiga biron-bir narsani yetishmasligini his qilish

=====

Tovarlarni yetishmasligini his qilish

=====

Xizmatlarni yetishmasligini his qilish

=====

Pul yetishmasligini his etish

++++

191.Raqobat nima?

=====

U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni(bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir

=====

Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir

=====

Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir

=====

Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati

+++++

192.Talab nima?

=====

U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir

=====

Kishiga biron-bir narsani yetishmasligidir

=====

U kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir

=====

Ehtiyojning qondirilgan qismi

+++++

193.Bozordagi talabning qay darajaligiga qarab, unga mos marketing turlari qancha?

=====

Marketingning sakkiz turi mavjuddir

=====

Marketingning ikki turi mavjuddir

=====

Marketingning besh turi mavjuddir

=====

Marketingning uch turi mavjuddir

+++++

194.Raqobat turlari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

=====

sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya

=====

strategik, oligopoliya, monopoliya

=====

taktik, strategiya, qisqa va uzoq muddatli

=====

strategik, uzoq muddatli, taktik

+++++

195.Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?

=====

predmet, tur, funksional raqobat

=====

ichki, tashqi, bozor kuchi

=====

narx bo'yicha; narxsiz raqobat

=====

funksional raqobat; narxsiz raqobat

++++

196.Kon'yunktura nima?

=====

Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir

=====

U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir

=====

U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir

=====

U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir

++++

197.Raqobat qanday klassifikatsiyalanadi?

=====

intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

=====

intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha

=====

xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha

=====

narx bo'yicha raqobat, narxsiz raqobat, halol raqobat, g'irrom raqobat

++++

198.Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?

=====

lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

=====

kurashga chaqiruvchi strategiya

=====

lider orqasidan boruvchi strategiya

=====

lider strategiyasi, lider orqasidan boruvchi strategiya

++++

199.Ta'sir etish usullari bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

=====

narxli raqobat, narxsiz raqobat

=====

chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat

=====

formal raqobat, oligopolistik raqobat

=====

savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati , formal raqobati

++++

200.Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?

=====

savdo markalari raqobati , tarmoq raqobati , formal raqobati , umumiy raqobat

=====

monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat.

=====

formal raqobat, oligopolistik raqobat.

=====

narxsiz raqobat, narx bo'yicha raqobat.

++++

201.Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi kim tamonidan ishlab chiqilgan?

=====

M.Porter

=====

F.Kotler

=====

J.J.Lambert

=====

L.Bagie

++++

202.Quyida keltirilgan raqobat strategiyasiga kirmaydiganini ko'rsating:

=====

#ishlab chiqarishni kamaytirish

=====

bozorni segmentlash

=====

mahsulotni differentsiatsiyalash

=====

tannarxni pasaytirish

++++

203.Monopoliya deb nimaga aytiladi?

=====

bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi faoliyat qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

=====

raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

=====

bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

=====

firma bozordagi mavqei juda yuqori

+++++

204.Oligopoliya deb nimaga aytiladi?

=====

raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

=====

bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishi

=====

bozorda bittagina ishlab chiqaruvchti afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

=====

firma bozordagi mavqei juda yuqori

+++++

205.Qaysi raqobat modelida firmalar soni bitta bo'ladi?

=====

sof monopoliya

=====

sof raqobat

=====

monopolistik

=====

oligopoliya

+++++

206.Asosiy raqobatchi qanday tarzda aniqlanadi?

=====

bozor ulushi ulchashi bo'yicha

=====

taklif hajmi bo'yicha

=====

tovarning iste'mol xossalari darajasi bo'yicha

=====

sotish hajmi bilan taklif urtasidagi nisbat bo'yicha

+++++

207.Nima uchun bozorda asosiy raqobatchini aniqlash kerak?

=====

bozor holatini samarali tahlil qilish uchun

=====

kimdan uzishni bilish kerak

=====

tovarni iste'mol xususiyatlarini o'rganish uchun

=====

“narx lideri” strategiyasini amalga oshirish uchun

++++

208.Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?

=====

sof raqobat

=====

monopolistik

=====

oligopoliya

=====

sof monopoliy

++++

209.Sof raqobat deb nimaga aytiladi?

=====

bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama-qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi

=====

raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir

=====

bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi ustunlik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi

=====

firma bozordagi mavqei juda yuqori

++++

210.Raqobatning qanday vazifalarini bilasiz?

=====

tartibga solish, resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish

=====

nazorat qilish, tartibga solish

=====

resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish

=====

tartibga solish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash

++++

211.Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?

=====

Faqat ayrim korxona uchun emas, balki butun jamiyat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir

=====

Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish

=====

Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni

=====

Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish

++++

212. Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o'zaro bog'liklikda qarashni talab etadi

=====

firma foydasi, xaridor ehtiyoji, jamiyat manfaatlari

=====

korxona xarajatlari, korxona mablag'lari, korxona rejasi

=====

firma moliyasi, korxona asosiy fondlari, mehnat unumdorligi.

=====

aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik

++++

213. Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?

=====

Ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat say-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy- marketing konsepsiyalari

=====

Ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar

=====

Yaratuvchanlik, usuvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari

=====

Oqillashtirish, jadallashtirish, usish konsepsiyalari

++++

214. Iste'mol tovarlari bozori nimadan tarkib topgan?

=====

shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar xaridoridan

=====

kelgusida sotish uchun tovarlarni o'zlashtiradigan kompaniyalar

=====

shaxsiy foydalanish uchun tovarlarni o'zlashtiruvchi kishilar

=====

tovarni takomillashtirish

++++

215. Iste'molchilar faqat yuqori sifatli tovarlarni sotib olish shartlariga mo'ljallangan strategiya qaysi marketing konsepsiyasiga mos keladi?

=====

tovarni takomillashtirish

=====

zamonaviy marketing

=====

ishlab chiqarishni takomillashtirish

=====

boshqaruvni amalga oshirish

++++

216. Mahsulot qimmatdorligini yaratish zanjirining asoschisi kim?

=====

Maykl Porter

=====

Filip Kotler

=====

Jan Jak Lamben

=====

Armstrong

+++++

217. Istemolchi uchun tovar qimmatdorligini aniqlash qanday amalga oshiriladi?

=====

iste'molchi tomonidan his qilinadigan qimmatdorlik (qiymat) mahsulotning umumiy qimmatdorligi bilan uning umumiy xarajatlar orasidagi farq sifatida aniqlanadi

=====

iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarini tuzish va ularni ushlab turishning ahamiyatining oshib borishi

=====

korxona maqsadida bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta'minlash

=====

xaridor ehtiyojini va uning muammolarini qondirish

+++++

218. Qondirilganlik darajasiga ko'ra ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?

=====

qondirilgan, qisman qondirilgan, qondirilmagan

=====

birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar

=====

shakllanayotgan, nisbiy ehtiyojlar

=====

to'la qondirilmagan, shakllanayotgan

+++++

219. Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin

=====

ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari

=====

ijtimoiy ehtiyojlar, hurmatga bo'lgan ehtiyojlar

=====

fiziologik ehtiyojlar, hurmatga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar

=====

shaxsiy muhofazaga oid ehtiyojlari

+++++

220. Ishbilarmonlik maqsadida tovar sotib olish xaridorlarning qaysi turiga mansub?

=====

tashkilotlar

=====

uy xo'jaliklari

=====

yakka tartibdagi xaridor

=====

uy bekalari

+++++

221.Xaridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?

=====

madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar

=====

shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar

=====

psixografik omillar, raqobat omillari

=====

ishlab chiqarish omillari, siyosiy omillar

+++++

222.Ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha raqobatni qanday turlarini bilasiz?

=====

funksional, tur, predmet raqobati

=====

amalga oshirilgan raqobat, amalga oshirilmaydigan raqobat

=====

chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat.

=====

monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat

+++++

223.SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

=====

korxonaning kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklari va tahdidlar strategik audit o'tkazish o'tkazish yo'li bilan olib boriladi

=====

korxonaning kuchli va ojiz tomonlari

=====

qulayliklar va tahdidlar

=====

korxonaning ojiz tomonlari

+++++

224.Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

=====

bozor segmentatsiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash

=====

reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish

=====

talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash

=====

savdo markasini tanlash, diversifikatsion faoliyat

+++++

225.Motivatsiya deganda nimani tushinasiz

=====

ehtiyojlarni qondirish bo'yicha qaror qabul qilishda individumlar harakatini faollashtirish maqsadida ularning motevlarini kuchaytirish jarayoni

=====

narx hosil bo'lishini boshqarish

=====

firma marketing muhitini tahlil qilish

=====

regionda marketing muhitini tashkil etish

+++++

226.Iste'molchilarni jalb etish va ushlab turishda kompaniyalar nimaga e'tibor berishlari lozim?

=====

#Navbatdan ketib qolish koeffitsientini kamaytirishga

=====

Rejalashtirish, tadbiq etish

=====

Mahsulotni segmentlashtirish

=====

Marketing kompleksi, reklama

+++++

227.Qimmatdorlikni yaratish zanjirining yordamchi faoliyat turlariga nimalar kiradi?

=====

tashqi logistika, yillik rejalarning bajarilishini nazorat qilish, foydalilikni nazorat qilish, strategik nazorat

=====

ishchi operatsiyalari, sotishni nazorat qilish, joriy nazorat

=====

ichki logistika, reklamani nazorat qilish, xarajatlarni nazorat qilish

=====

servis, baholarni nazorat qilish, segmentlashtirishni nazorat qilish

+++++

228.Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bo'g'inlariga nimalar kiradi?

=====

Materiallarning ketma-ket keltirilishi, materiallarni pirovard mahsulotlarga aylantirish, marketingni amalga oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish

=====

Talabni va taklifni o'rganish, talabni bashorat qilish, baho o'rnatish, baho strategiyalarini tanlash, tovarni pozitsiyalashtirish

=====

Tovarni chakana va ulgurji savdoda sotishni tashkil etish

=====

Tovarni ishlab chiqarish, tovar zahiralari o'rganish, «sifat sirtmog'i» bosqichlarini to'raligini ta'minlash

+++++

229. Ikkilamchi marketing axboroti qanday turlarga bo'linadi?

=====

ichki, tashqi

=====

tashqi, xalqaro

=====

birlamchi, qayta ishlangan

=====

ichki, milliy

+++++

230. Marketing tadqiqotlari o'tkazishda axborotlar qanday yordamchi tizimlar yordamida yig'iladi va tahlil qilinadi?

=====

Ichki hisobot tizimi, tashqi joriy marketing axborotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi

=====

Buxgalteriya hisobot tizimi, birlamchi axborotlar tizimi

=====

Moliyaviy hisobot tizimi, ikkilamchi axborotlar tizimi

=====

Tashqi hisobot tizimi, joriy axborotlarni rejalashtirish

+++++

231. Marketing axboroti nima?

=====

aniq muammoni yechishga qaratilgan ma'lumot va xabarlar

=====

iqtisodiy axborotlar

=====

statistik axborotlar

=====

birlamchi axborotlar

+++++

232. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi ?

=====

Kuzatish, eksperiment, so'rov

=====

Sotsiologik, ekspert usullar

=====

Laboratoriya va orgonoleptik usullar

=====

Analiz, sintez, rejalashtirish

+++++

233.Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

=====

Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash

=====

Operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil

=====

Tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya

=====

Boshqarish, rejalashtirish, pozitsiyalashtirish.

+++++

234.Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

=====

ichki hisobot berishtizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi

=====

tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar

=====

rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish

=====

tashkil etish, tadbiq etish

+++++

235.Ichki ikkilamchi axborot manbalariga nimalar kiradi?

=====

sotuv to'g'risida hisobotlar, iste'molchilar reklamasi, ombordagi tovar zahiralari haqidagi ma'lumotlar, mijozlar hisob raqami, foyda va zararlar haqida hisob, avvaldan bajarilgan tadqiqotlar

=====

sotuv to'g'risida hisobotlar, iste'molchilar reklamasi, ombordagi tovar zahiralari haqidagi ma'lumotlar

=====

ombordagi tovar zahiralari haqidagi ma'lumotlar, mijozlar hisob raqami, foyda haqidagi hisob

foyda va zararlar haqida hisob, avvaldan bajarilgan tadqiqotlar

+++++

236.Qanday marketing axborotlarini yig'ish uslublarini bilasiz?

=====

kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari, kombinatsiyalashgan tadqiqotlar

=====

dala tadqiqotlari, panel tadqiqotlari

=====

interpolyatsiya, delfi uslubi asosidagi tadqiqotlar, so'rov o'tkazish

=====

ekstropolyatsiya, induksiya, deduktsiya

+++++

237. Tashqi ikkilamchi axborotlar qanday turlarga bo'linadi?

=====

ichki milliy nashriy, xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra

=====

tashqi xabarnoma, qayta ishlangan

=====

milliy, xalqaro

=====

xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra

+++++

238. Foydalaniladigan axborotlar tartibi, uni olish usullari hamda o'tkazish uslublari jixatidan marketing tadqiqotlari qanday turlarga bo'linadi ?

=====

"Kabinet" tadqiqotlari, «dala» tadqiqotlari

=====

Laboratoriya tadqiqotlari, sotsiologik tadqiqotlar

=====

Ekspert tadqiqotlari, organoleptik tadqiqotlar

=====

Fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar

+++++

239. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

=====

iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

=====

siyosiy omillar

=====

iste'molchilar

=====

demografik ma'lumotlar

+++++

240. Marketingni holatli tahlili deganda nimani tushunasiz?

=====

korxona barcha ichki resurslarining taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati

=====

tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish

=====

aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarning o'zaro nisbati

=====

korxonani barcha resurslarining taftishi

+++++

241.Qaysi baholash usulida ob'ektiv ma'lumotga emas, balki ekspertlar mulohazasiga menejer yoki iste'molchi fikriga asoslanadi?

=====

ekspert baholash usuli

=====

savdo personalini baholash

=====

sabab oqibat usuli

=====

sodda usuli

+++++

242.Marketing tadqiqoti vositalariga nimalar kiradi?

=====

Anketa, mexanik vositalar

=====

Tashqi va ichki axborotlar

=====

Reklama, pablik rileyshnz

=====

Iqtisodiy matematik modellar

+++++

243.Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o'rganishda qanday asosiy mezonlarga e'tibor qaratadi?

=====

daromad taqsimoti

=====

qonuniy asoslari

=====

tarmoq strukturasi

=====

ilmiy-texnik ishlanmalarni tadbiq etilishi

+++++

244.Kompaniyaning marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?

=====

iqtisodiy omillari

=====

milliy xususiyatlari

=====

raqobatbardoshlik omillari

=====

tarmoq omillari

+++++

245. Marketingни бошқариш tushunchasining mohiyati nimadan iborat?

=====

G'oyalar, mahsulotlarning bahosi, siljitish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir

=====

Taklifni o'rganish, talabni bashorat qilish jarayonidir

=====

Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish jarayoni

=====

Tovar assortimentini rejalashtirish va shakllantirish jarayonidir

+++++

246. Madaniy jihatdagi omillarda nimalar hisobga olinadi?

=====

madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy mavqe(o'rin)

=====

ijtimoiy omillar, siyosiy omillar

=====

demografik omillar, geografik omillar

=====

raqobat, xarajat, narx omillari

+++++

247. Siyosiy muhitni o'rganishda qanday omillar hisobga olinadi?

=====

siyosiy barqarorlik

=====

iqtisodiy infratuzilma

=====

biznes-madaniyati

=====

davlatning raqobatbardoshligi

+++++

248. Dala tadqiqotlari –bu:

=====

«axborotni topish joyi» bo'yicha axborotlarni to'plash va ishlov berish uslubidir

=====

birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat

=====

ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

=====

kuzatuvlar o'tkazish orqali axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

++++

249.Kabinet tadqiqotining maqsadi nimadan iborat?

=====

ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlash

=====

birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlash

=====

kuzatuvlar o'tkazish orqali axborot yig'ish

=====

so'rov o'tkazish orqali ma'lumotlar yig'ish

++++

250.Anketa so'rov usulida qanday shaklli savollardan foydalaniladi?

=====

ochiq, yopiq, aralash

=====

aniq, sodda, ochiq

=====

lo'nda, murakkab, tushunarli

=====

yopiq, murakkab, aralash

++++

251.So'rov-marketingni dastlabki axborotni to'plash uslubi sifatida:

=====

biror-bir ob'ektga nisbatan so'ralayotgan shaxsni sub'ektiv fikrlarini va mulohazalarini aniqlash

=====

kuzatishlar o'tkazish orqali birlamchi axborotni to'plash

=====

eksprementlar o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

=====

tajriba o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

++++

252.Turli xil ma'lumotnomalar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishni qaysi turiga kiradi?

=====

kabinet tadqiqotlari

=====

dala tadqiqotlari

=====

tadqiqotlarga kirmaydi

=====

boshqaruvni amalga oshirish

+++++

253.Korxonaning marketing muhiti bo'lib nima hisoblanadi?

=====

makro va mikromuhitning yig'indisi

=====

makromuhitning qismi

=====

mikromuhitning qismi

=====

boshqaruvni amalga oshirish

+++++

254.Mikromuhit tushunchasi nimani ifodalaydi?

=====

ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar

=====

korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar

=====

korxona faoliyatigi bevosita ta'sir etuvchi kuchlar

=====

boshqaruvni amalga oshirish

+++++

255.Segmentlashtirish qanday bosqichlardan iborat ?

=====

Bir xil guruh iste'molchilarini aniqlash, iste'molchilarni guruhlarga birlashtirish, ularni segmentlarga joylashtirish

=====

Turli guruh iste'molchilarini aniqlash, ularni tabaqalashtirish

=====

Oddiy, murakkab, kompleks

=====

Rejalashtirish, tahlil qilish, tadbiq etish, nazorat

+++++

256.Bozor segmentatsiyasi nima?

=====

Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishidir

=====

Bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish

=====

Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir

=====

U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir

+++++

257.Bozorni segmentlashda demografik omillarga nimalar kiradi?

=====

aholining yoshi, jinsi, daromadi, ma'lumoti, oilaviy ahvoli kabi tavsifnomalarini etiborga olgan holda ushbu tuman yoki bozor hududdi aholisini hisobga olish va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan statistikaning bo'limi

=====

demografik tavsifnomalarga muvofiq holda bozorni segmentlashtirish

=====

o'zining etnik kelib chiqishidan qat'iy nazar turli bozorlarning xususiyatlari

=====

variantlarni tanlashda katta rol o'ynaydigan muhim ko'rsatkich

+++++

258.Makromuhitga qanday omillar kiradi?

=====

siyosiy, demografik, iqtisodiy, madaniy, texnologik, tabiiy omillar

=====

ijtimoiy omillar, geografik omillar

=====

ijtimoiy madaniy omillar, ekologik omillar

=====

siyosiy, ijtimoiy, huquqiy omillar.

+++++

259.Marketing muhitini qanday darajalari ajratiladi?

=====

mikromuhit, makromuhit

=====

tashqi muhit, ichki muhit

=====

tashqi makro muhit, tashqi mikro muhit

=====

ichki mikro muhit, makromuhit.

+++++

260.Makromuhit deganda nimani tushunasiz?

=====

tabiat va jamiyatni mikromuhitiga ta'sir etuvchi global omillar yig'indisi

=====

korxonadan tashqaridagi barcha omillar

=====

mamlakat doirasida amalga oshiriladigan omillar

=====

korxona doirasidagi omillar

+++++

261.Mikromuhit omili o'zida nimalarni mujassamlashtiradi?

=====

bevosita firma o'zining mijozlariga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi

=====

tarmoq doirasida mijozlarga ta'sir etuvchi omillar yig'indisi

=====

mamlakat doirasida ta'sir etuvchi omillar yig'indisi

=====

korxona doirasidan tashqaridagi omillar yig'indisi

+++++

262. Maqsadli marketing qanday chora-tadbirlarni o'tkazishni ko'zda tutadi?

=====

Bozorni segmentlashtirish, bozorning maqsadli segmentlarini tanlash, tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

=====

Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya

=====

Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish

=====

Rejalashtirish, baho belgilash

+++++

263. Bitta segmentga mo'ljallangan tovar taqsimlashda qanday chora ko'riladi?

=====

tanlov asosida

=====

intensiv

=====

eksklyuziv

=====

ekstensiv

+++++

264. Marketingning madaniy omili ?

=====

ijtimoiy ahvol

=====

daromad

=====

xo'jalik strukturasi

=====

Millat

+++++

265. Xaridor bozorida qanday holat kuzatiladi?

=====

taklifni talabdan ortib ketishi kuzatiladi

=====

xaridorlarning katta soni

=====

talabni taklifdan ortishi

=====

boshqaruvni amalga oshirish

++++

266.Segmentlashtirish qanday turlarga bo'linadi?

=====

Makrosegmentlash, mikro segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash, chuqurda segmentlash

=====

Oddiy segmentlash, murakkab segmentlash, kompleks segmentlash

=====

Nisbiy segmentlash, absalyut segmentlash

=====

Joriy segmentlash, istiqbolli segmentlash

++++

267.Barcha segmentlar uchun mo'ljallangan tovar taqsimoti qanday ataladi?

=====

intensiv

=====

ekstensiv

=====

eksklyuziv

=====

tanlab olingan

++++

268.Bozorni qamrab olish variantlari nimalardan iborat?

=====

#differensiallanmagan marketing, differensiallangan marketing, konsentrlangan marketing

=====

Demarketing, diversifikatsiya

=====

Tezkor marketing, o'suvchi marketing rejalashtirish, boshqarish

=====

Qayd qilish, hisoblash

++++

269.Tovarning an'anaviy hayotiy siklida qanday bosqichlar ajralib turadi?

=====

Bozorga kirib kelish, o'sish, yetuklik, inqiroz

=====

bozordan chiqib ketish, depsinish, turg'unlik

=====

etakchilik, orqada qolish

=====

barqarorlik-beqarorlik

++++

270.Marketing rejasi nima?

=====

Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi hamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan hujjat

=====

Marketing strategiyasi yoritilgan hujjat

=====

Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan hujjat

=====

Marketing taktikasi yoritilgan hujjat

++++

271.Strategik rejalashtirish bosqichlari qanday?

=====

korxona dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi, korxonani o'sish strategiyasi

=====

korxona dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

=====

korxonaning o'sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi

=====

maqsad va vazifalari, korxona dasturi

++++

272.Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qaysi bosqichlarni oladi?

=====

yangi tovarlar haqida g'oyalar izlab topish, g'oyalarni tanlash, yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

=====

yangi tovarlar haqida g'oyalar izlab topish, g'oyalarni tanlash

=====

yangi tovar g'oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish

=====

tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

++++

273.Eng umumiy ko'rinishda marketing strategiyasi deganda nima tushuniladi?

=====

korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish

=====

ishlab chiqarishni to'g'ri tashkil etish

=====

taqsimot va ayirboshlashni muvofiqligini ta'mimlash

=====

sotishni rag'batlantirish

++++

274.Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasidagi qaysi holatga mos keladi:

=====

yangi tovar, yangi bozor

=====

yangi tovar, eski bozor

=====

eski tovar, yangi bozor

=====

eski tovar eski bozor

++++

275.Marketing rejasi qanday tarkibiy qismlardan iborat?

=====

Maqsadi, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi, iqtisodiy hisob-kitoblar

=====

Marketing tamoyillari, tadqiqot o'tkazish qoidalari

=====

Bozor kon'yunkturasi tafsiloti

=====

Talab va taklifni o'rganish

++++

276.Tovar qimmatdorligi nima bilan belgilanadi?

=====

iste'mol xususiyati bilan

=====

assortiment kengligi bilan

=====

assortiment chuqurligi bilan

=====

sifati bilan

++++

277.Tovar nima?

=====

Ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir

=====

Sotish uchun ishlab chiqarilganbarcha narsalar

=====

Tovar ayirboshlanadigan joy

=====

Iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir

++++

278.Tovar assortimentini kengaytirishdan asosiy maqsad nima?

=====

#bozorning turli segmentlariga chuqurroq kirib borish

=====

istemolchilar talabini qondirish

=====

foйда miqdorini oshirish

=====

istemolchilarda yangi tovar to'g'risida tasavvur uyg'otish

+++++

279.Tovar siyosatida nimaga alohida e'tibor qaratiladi?

=====

innovatsiya siyosati, assortiment siyosati

=====

tovar innovatsiyasi, tovar eliminatsiyasi

=====

yangi tovar ishlab chiqarish

=====

assortimentni boshqarish siyosati

+++++

280.Tovar siyosatining vazifalariga nimalar kiradi?

=====

#tovarning yashash davrini boshqarish,tovarning raqobatbardoshligini boshqarish,
assortimentni boshqarish

=====

tovarni nomenklaturasini o'rganish, yangi tovar ishlab chiqarish

=====

tovarni eng ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish

=====

tovarning raqobatbardoshligini oshirish

+++++

281.Tovarni takomillashuvini aniqlovchi tovar strategiyalariga nimalar kiradi?

=====

mahsulotni variatsiyasi, differentsiatsiyalash, mahsulot diversifikatsiyasi

=====

tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish

=====

mahsulot variatsiyasi, diversifikatsiya

=====

innovatsiya, tovarni takomillashtirish

+++++

282.Tovarning raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?

=====

tovarning sifati va uning talabga mosligi; tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

=====

mahsulot tannarxi va uning narxi; dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

=====

dizayn va reklama chora tadbirlari; tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

=====

tovarning ekologik tozaligi; tovarning sifati va uning talabga mosligi;

++++

283.Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

=====

mebellar, kiyim-kechaklar, elektr jihozlari

=====

zont, televizor, non mahsulotlari

=====

shokolod,oziq-ovqat mahsulotlari

=====

gilam, televizor, shokolad

++++

284.Favqulotda vaziyatlar uchun xarid qilinadigan mahsulotlarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?

=====

#dori-darmon,uy hashorotlariga qarshi dorilar

=====

mebellar, kiyim-kechaklar, elekt jihozlari

=====

shokolod,oziq-ovqat mahsulotlari

=====

gilam,televizor, shokolad

++++

285.Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo'la oladi?

=====

saqichlar, jurnal, shokolad

=====

saqichlar, gazeta,dori-darmon

=====

elektr jihozlar, dori-darmon, kiyim kechak

=====

kiyim-kechaklar, saqich, gazet

++++

286. Tovarni nima vujudga keltiradi?

=====

Talab va taklif

=====

Taklif

=====

g'oya

=====

Talab

+++++

287. Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar qanday kategoriyalarga bo'linadi?

=====

Asosiy uskunalar, yordamchi jihozlar, uzal va agregatlar, asosiy materiallar, yordamchi materiallar va xom ashyolar

=====

Sut va sut mahsulotlari

=====

Don va don mahsulotlari

=====

To'qimachilik tovarlari

+++++

288. Tovarining raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?

=====

tovarning sifati va uning talabga mosligi tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

=====

mahsulot narxi, dizayni va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

=====

reklama chora tadbirlari, tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi

=====

tovarning ekologik tozaligi, tannarxi va uning narxi

+++++

289. Tovar nomenklaturasi – bu:

=====

bozorga firma tomonidan taklif etilayotgan tovar yig'indisi (assortiment guruhi va tovar birligi)

=====

tovarlarning xilma xilligi

=====

tovarning turlari va nomlari

=====

tovarning kengligi

+++++

290. Iste'mol tovarlarini bozorida segmentlashda qaysi mezonlardan foydalaniladi?

=====

geografik; demografik; psixografik; xulq- atvor

=====

ijtimoiy, madaniy, xulq - atvor

=====

ijtimoiy- madaniy, ijtimoiy -iqtisodiy

=====

psixografik, ijtimoiy -iqtisodiy

+++++

291. Bozorda tovarni pozitsiyalashtirish deganda nima tushuniladi?

=====

Bozorda raqobatbardosh holatni ta'minlovchi harakatlar va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqarish

=====

Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya

=====

Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish

=====

Rejalashtirish, baho belgilash

+++++

292. Iste'mol tovarlari qanday turkumlanadi?

=====

Kundalik ehtiyoj tovarlari, oldindan tanlab olinadigan tovarlar, alohida talabga ega tovarlar, passiv talabga ega tovarlar

=====

Yarim fabrikatlar

=====

Kraxmal, shakar va qandolat mahsulotlari

=====

Meva va sabzavotlar

+++++

293. Tovar siyosatida nimalarga e'tibor qaratiladi?

=====

assortiment siyosati, innovatsion siyosat, brending, servis siyosati

=====

tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasi

=====

tovar eliminatsiyasi, tovar differentsiatsiyasi

=====

tovar diversifikatsiyasi, tovar innovatsiyasi

+++++

294. Tovar siyosatining maqsadi nimadan iborat?

=====

aniq ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni bozorga taklif etishdan iborat

=====

yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali ehtiyojni qondirish

=====

yangi tovar ishlab chiqarish

=====

tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasiga alohida e'tiborni qaratish

+++++

295.«Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi?

=====

tovar markasi ko'riladigan pozitsiyani

=====

tovar o'rovining bir qancha turlarini mavjudligini

=====

tovar sifati navini

=====

boshqaruvni amalga oshirish

+++++

296.Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?

=====

o'sish

=====

kirish

=====

yetuklik

=====

tushish

+++++

297.Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo'ladi?

=====

yetuklik

=====

turbulentlik

=====

kirish

=====

tushish

+++++

298.Assortiment siyosatining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?

=====

bozor ehtiyojlarini qondirish, firmaning moliyaviy natijalari faoliyatini yaxshilash, firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish, yangi bozor segmentlarini egallash

=====

tovarni takomillashtirish, diversifikatsiyalash

=====

firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish

=====

yangi tovar ishlab chiqarish, yangi bozorlarni egallash

++++

299.Tovarning bozorga samarali kirishini ta'minlovchi elementlarga nimalar kiradi?

=====

Yuqori sifat, o'rovi, sifat kafolati, kafolatli xizmat, tashiluvchanlik, servis xizmati

=====

O'lchamlari, og'irligi, uzunligi

=====

Rangi, dizayni, modasi

=====

Narxi, reklamasi

++++

300.Tovar bilan bog'liq strategiya va uning maqsadlari nimalardan iborat?

=====

assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish

=====

assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi,bozor hududlarini kengaytirish

=====

ishlab chiqishni diversifikatsiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish

=====

yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish

++++

301.Savdo markasi nima?

=====

sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish

=====

tavsifnomalarni identifikatsiya qilish

=====

yutuqlarni identifikatsiya qilish

=====

qimmatdorliklarni aniqlash

++++

302.Narxni shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?

=====

talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari

=====

huquqiy omillar, iqtisodiy omillar

=====

xarajat omillari

=====

talab va huquqiy omillar

+++++

303.Bozorga ma'lum bir baho siyosati bilan kirishdan oldin nimalarni bilish lozim?

=====

Iqtisodiy holatni, narxlar bo'yicha qonuniy me'yorlarni

=====

Birja ma'lumotlarini

=====

Tovar aylanish hajmini

=====

Standartlarni, sertifikatlarni

+++++

304.Baholarning tarkibi nimalardan iborat?

=====

Qayd qilingan xarajatlar, o'zgaruvchi xarajatlar, taqsimot xarajatlari

=====

Foydadan

=====

Reklama byudjetidan

=====

Daromadlardan

+++++

305.Narx diskriminatsiyasi deganda:

=====

ishlab chiqarish xarajatlarni va munosabatlaridan qat'iy nazar, bir xil tovarlarga yoki xizmatlarga xar xil sotish narxlarini o'rnatish bir vaqtni o'zida

=====

haddan ziyod kam narx o'rnatish natijasida bozorda boshqa sotuvchilarni tovarlari bo'lmaydi

=====

xaridorlarning turli narxlarni tan olish imkoniyati

=====

bozorda qisqa vaqtda yuqori ulushga ega bo'lishi uchun va bozorni egallash uchun firma past narx bilan chet el bozoriga chiqadi

+++++

306.Baho qanday talablarga javob berish lozim?

=====

Iqtisodiy asoslangan, foyda beruvchi, ishontirish elementi, tovar birligi uchun, tovar qimmatdorligiga mos bo'lishi lozim

=====

Ijtimoiy asoslangan, o'zgaruvchan, o'zgarmas, doimiy

=====

Beqaror, barqaror, turg'un

=====

Oddiy, murakkab, dinamik

++++

307.Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

=====

Talab, ishlab chiqarish, marketing vaboshqa xarajatlar,foyda va raqobat omillari natijasida

=====

Marketing xarajatlari omili natijasida

=====

Ishlab chiqarish omili natijasida

=====

Faqat talab omili natijasida

++++

308.Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

=====

Taklifni talabdan ko'pligi, mehnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni hamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va yerdan samarali foydalanishi va hokazolar

=====

Talabni taklifdan ko'pligi

=====

Ish haqini mehnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pullik xizmatlardan ustun o'sishi

=====

Taklifni talabdan ko'pligi

++++

309.Narx maqsadlari qanday sohalarga nisbatan qo'llaniladi?

=====

Tovar aylanishi hajmini aniqlash, maksimal foyda olish, raqobat sohasi

=====

Muomala xarajatlari hajmini aniklash, rejalashtirish

=====

Boshqaruv, tashkil etish, tahlil sohalarida

=====

Yalpi daromadni aniqlashda, doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni aniqlashda

++++

310.Davlatning tovar bahosiga ta'sirini ko'rsating:

=====

demping

=====

tovar va xizmatlar eksportiga soliqlar belgilash

=====

ishlab chiqarish xarajatlarini subsidiyalash

=====

davlat bojlarini o'sishi

++++

311. Keltirilgan narx strategiyalaridan qaysi biri yuqori texnologik tovarlar bahosini oshirishga mo'ljallangan?

=====

qaymog'ini olish strategiyasi

=====

differentsiyalangan narx strategiyasi

=====

lider bahosi

=====

bozorga yorib kirish strategiyasi

++++

312. Qanday baho strategiyasi o'z tovariga lider narxini belgilashni ko'zlaydi?

=====

lider bahosi

=====

differentsiyalangan narx strategiyasi

=====

bozorga yorib kirish strategiyasi

=====

qaymog'ini olish strategiyasi

++++

313. Qanday narx strategiyasi tovarlarni ommaviy kirish bosqichida narxni pasaytirishga karatilgan?

=====

bozorga yorib kirish

=====

narx differentsiatsiyasi

=====

lider bahosi

=====

qaymog'ini olish

++++

314. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

=====

Talabni taklifdan ko'pligi, ish haqini mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan samarasiz foydalanish va hokazolar

=====

Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi

=====

Taklifni talabdan ko'pligi

=====

Xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi

++++

315.O'zgaruvchan xarajatlar kattaligi nimaga bog'liq?

=====

Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq

=====

Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq emas

=====

Ishlab chiqarish hajmiga qisman bog'liq

=====

Asosiy fondlar hajmiga

++++

316.Chegaralangan (marjinal) xarajatlar nimani ifodalaydi?

=====

Ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir Mahsulot birligiga to'liq xarajatlarning ko'payishi (yoki kamayishi) ni ifoda etadi

=====

Har bir ishchining mehnat unumdorligini ifodalaydi

=====

Ishlab chiqarilgan mahsulotga ketgan moddiy va mehnat sarflarini ifodalaydi

=====

Yalpi daromad darajasini

++++

317.Doimiy xarajatlar kattaligi nimaga bog'liq?

=====

Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga bog'liq emas

=====

Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga qisman bog'liq

=====

Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgaradi

=====

Tovar zahiralari hajmiga ko'ra

++++

318.Ishlab chiqarish hajmi o'zgarishi bilan bog'liq bo'lmagan xarajat turi?

=====

o'zgarmas xarajatlar

=====

o'zgaruvchan xarajatlar

=====

davr xarajatlari

=====

sotish xarajatlari

++++

319.Taqsimot kanali – bu:

=====

ishlab chiqaruvchiga talluqli bo'lgan tashkilot yoki shaxslar yig'indisi

=====

reklamani tarqatish usuli

=====

pochta yordamida

=====

boshqaruvni amalga oshirish

+++++

320.Bitim nima?

=====

Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi

=====

Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi

=====

Bozorda harakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati

=====

Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi

+++++

321.Sotish kanalida qanday oqimlar mavjud?

=====

egalik huquqlari oqimi, jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi

=====

jismoniy oqim, buyurtmalar oqimi

=====

moliyaviy oqim, axborot oqimi, raqobatchilar oqimi

=====

egalik huquqlari oqimi, moliyaviy oqim, axborot oqimi

+++++

322.Sotish kanalidagi vositachilar?

=====

ulgurji savdogarlar, chakana savdogarlar, agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

=====

agentlar va xizmat ko'rsatish bo'yicha tijorat kompaniyalari

=====

ulgurji savdogarlar va agentlar

=====

ulgurji va chakana savdogarlar

+++++

323.Marketing taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

=====

Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud

=====

Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud

=====

Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud

=====

Taqsimot kanalining sakkiz optimal turi mavjuddir

+++++

324.Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

=====

Tovarni aktiv joylashtirish turi

=====

Tovarni passiv joylashtirish turi

=====

Tovarni joylashtirish

=====

Tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi

+++++

325.Chakana savdo korxonalari qanday belgilarga ko'ra turkumlanadi

=====

Taklif etilayotgan assortiment bo'yicha, baholarga bo'lgan nisbiy asos asosida, savdo xonalari xarakteri asosida, do'konning kimga tegishliligi ekanligi bo'yicha

=====

Geografik tarmoq ,talab darajasi bo'yicha

=====

Tovar belgisi bo'yicha, sifati bo'yicha

=====

Savdo markasi bo'yicha, xaridorlar soni bo'yicha

+++++

326.Chakana savdo nima?

=====

Tovar va xizmatlarni bevosita iste'molchiga sotish bo'yicha istalgan faoliyat

=====

Tovarlarni bilvosita pirovard iste'molchiga sotish

=====

Tovarlarni ulgurji asosda sotish

=====

Tovarlarni distribyutorlar orqali sotish

+++++

327.Sotish marketing elementi sifatida qanday faoliyatni o'z ichiga oladi?

=====

sotish tarmoqlarini shakllantirish, tovarlarni omborlarga joylashtirish, tovarlarni tashish, tijorat operatsiyalari

=====

tovarni ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish

=====

ishlab chiqarilgan mahsulotni pirovard iste'molchilarga bevosita va bilvosita yetkazib berish

=====

tovarlarni iste'molchilarga yetkazib berish

++++

328.Ulgurji savdo nima?

=====

Tovar va xizmatlarni katta miqdorda, yirik partiyalarda sotish

=====

Tovarlarni kommivoyajerlar orqali sotish

=====

Tovarlarni do'konlarda sotish

=====

Tovarlarni chakanalab sotish

++++

329.Kommunikatsiyalar qanday bo'lishi kerak?

=====

Haqqoniy, qiziqarli, axborot beruvchi

=====

Diversifikatsion, tezkor

=====

Korporativ, ixtisoslashgan

=====

Oddiy, murakkab, kompleks

++++

330.Kommunikatsiya nima?

=====

Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir

=====

Bu bozordagi ma'lum bir holatdir

=====

Bu bozordagi talabning o'sishidir

=====

U bozordagi narxning o'sishidir

++++

331.Kompaniyaning keng tarqalgan shakllariga nimalar kiradi?

=====

PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv,sotish joyidagi reklama, merchendayzing

=====

PR, pablisiti, propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari

=====

shaxsiy sotuv,sotish joyidagi reklama, merchendayzing

=====

to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv,sotish joyidagi reklama

++++

332. “Direkt meyl” tushunchasi nimani anglatadi?

=====

To’g’ridan-to’g’ri pochta orqali reklama qilishni

=====

Radio orqali reklama qilishni

=====

Gazetalar orqali reklama qilishni

=====

Televidenie orqali reklama qilishni

++++

333. Kommunikatsiya vositalariga nimalar kiradi?

=====

Matbuot, katalog, radio va televideniye, afishalar

=====

Transport vositalari, hisoblash texnikasi

=====

Binolar, inshootlar

=====

Uzatuvchi qurilmalar, optik qurilmalar

++++

334. Reklama murojaatnomalarini tarqatish kanallarini oqilona tanlash uchun qanday me’zonlar asosida ommaviy axborot vositalari tahlil qilinadi?

=====

*Qamrovliligi, qiymati, boshqaruvchanligi, obro’ - e’tiborliligi

=====

Servisi sifati, o’zgaruvchanligi, tezkorligi

=====

Nisbiyligi, absolyutligi, kompleksligi

=====

Soni, chastotasi, doimiyligi

++++

335. Tovarlarni siljitish qanday tadbirlar asosida amalga oshadi?

=====

Xarid qilishga undash, mukofotlar, chegirmalar, yarmarkalar, namoyish etishlar

=====

Segmentlashtirish, pozitsiyalashtirish

=====

Rejalashtirish, tashkil etish

=====

Iste’molchini jalb qilish va ushlab turish

++++

336. Kommunikatsiya siyosatida nimalar hisobga olinadi?

=====

reklama siyosati, narxsiz rag'batlantirish siyosati, personal sotuv siyosati

=====

shaxsiy sotuv, shaxsiz sotuv

=====

reklama, sotuvni rag'batlantirish

=====

talabni shakllantirish, shaxsiy sotuv

+++++

337.Marketing kommunikatsiyalari kompleksi nimalardan tashkil topgan?

=====

Reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsiy sotish

=====

Marketing strategiyalari tafsilotidan

=====

Marketing rejasi va dasturi tafsilotidan

=====

Marketing tamoyillari, vazifalari, maqsadlaridan

+++++

338.Savdo firmasining sayyor agenti ya'ni namunalar, kataloglar va boshqalar bo'yicha tovarlar savdosini rasmiylashtiruvchi xodimi qanday nomlanadi?

=====

Kommivoyajer

=====

Diller

=====

Distribyutor

=====

Stokist

+++++

339.Nufuzli reklama deganda nimani tushuniladi?

=====

Korxonaning ijobiy obrazini tijorat targ'iboti

=====

Xizmatlarni reklama qilish

=====

Tovarlarni reklama qilish

=====

Radio va televideniya orqali reklama qilish

+++++

340.Reklama qanday ma'noni anglatadi

=====

baqirmoq, chaqirmoq

=====

ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya

=====

ikki tomonlama kommunikatsiya

=====

boshqaruvni amalga oshirish

+++++

341.Ishlab chiqaruvchi talabning qanday holatida reklamani ishlatmasligi mumkin?

=====

haddan tashqari yuqori talabda

=====

negativ talabda

=====

salbiy talabda

=====

pasayotgan talabda

+++++

342.Reklama nima?

=====

Tovarlar va xizmatlarni iste'mol holatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat

=====

Tovarlarni sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat

=====

Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat

=====

Iste'mol tovarlari haqidagi axborot

+++++

343.Reklama qanday bo'lishi kerak?

=====

Aniq, haqiqatli, ishonitiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi

=====

Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz

=====

Mavhum, asoslanmagan, chalg'itadigan

=====

U kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak

+++++

344.Marketing taftishini tashqi ekspert maslahatchilarini jalb qilish, o'tkazish jarayoni qanday ketma-ket bosqichlardan iborat?

=====

Nazoratdan oldingi davr, tashxis qilish davri, axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash, buyurtmachi bilan taftish natijalari bo'yicha hisobot va tavsiyanomalarni tayyorlash hamda kelishish

=====

O'rganish, kuzatish, xulosa

=====

Tadqiqot, tahlil, tadbiq etish

=====

Tayyorgarlik, asosiy, yakuniy

+++++

345.Korxonada marketing xizmatlarini funksional tashkil etish sxemasi nima bo'yicha shakllanadi?

=====

funksiyalar bo'yicha

=====

bozor turi bo'yicha

=====

geografik hududlar bo'yicha

=====

tovar guruhlari bo'yicha

+++++

346.Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?

=====

yillik rejalar bajarilishining nazorati, foydalilik nazorati, strategik nazorat

=====

taktik nazorat, joriy nazorat, xarajatlar nazorati

=====

ichki nazorat, tashqi nazorat

=====

oddiy va murakkab nazorat

+++++

347.Marketingning ichki auditi nima?

=====

Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan amalga oshirish

=====

Tashqaridan tajribali-tahlilchi va maslahatchi mutaxassislarni jalb qilish orqali taftishni amalga oshirish

=====

Korxona ichki faoliyatini tashqi taftishchilar yordamida taftish qilish

=====

Marketing taftishini korxonaning o'z kuchi bilan hamda tashqi taftishchilar yordamida o'tkazish

+++++

348.Marketingni tashqi auditi nima?

=====

Tashqaridan tajribali-tahlilchi va maslahatchi mutaxassislarni jalb qilish orqali taftishni amalga oshirish

=====

Korxona auditorlari tomonidan taftishni o'tkazish

=====

Korxona auditorlari va chetdan taklif etilgan auditorlar tomonidan taftish o'tkazish

=====

Raqobatchi korxona auditori tomonidan taftish o'tkazish

+++++

349.Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko'rsating

=====

bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish

=====

foydani boshqarish, iste'molchilarni boshqarish

=====

xarajatlarni iqtisod qilish, tovar va narx siyosatini amalga oshirish

=====

sotish va kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

+++++

350.Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarini tahlilida nimalar hisobga olinadi?

=====

marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti

=====

marketingni ichki va tashqi axboroti

=====

dala va kabinet tadqiqotlari

=====

moliyaviy ahvoli va makro muhit

+++++

351.Marketingni boshqarish jarayonining marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

=====

mahsulot ishlab chiqarish,narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitish

=====

mahsulotga yuqori va past narx belgilash

=====

reklama qilish, kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

=====

ulgurji va chakana sotish

+++++

352.Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?

=====

4

=====

3

=====

2

=====

5

+++++

353. Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

=====

marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing nazorati

=====

strategik nazorat, yillik rejani bajarilishini nazorat qilish

=====

strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish

=====

operations marketing, strategik marketing

+++++

354. Marketingni boshqarish jarayonining tarkibiy qismi hisoblangan maqsadli bozorni tanlashda nimalar hisobga olinadi?

=====

talabni baholash, bozorni segmentlash, mahsulotni pozitsiyalashtirish

=====

talabni qondirish, talabni shakllantirish

=====

bozorni makro va mikrosegmentlash

=====

yakuniy va avaldan segmentlash

+++++

355. Marketingni boshqarishning asosiy tamoyillari nimalardan iborat?

=====

bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish

=====

uzluksiz, davriylik, doimiylik

=====

o'zaro aloqadorlik, dinamiklik, o'zaro bog'liqlik

=====

o'zaro to'ldiruvchanlik, o'zaro bog'liqlik, o'suvchanlik

+++++

356. Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?

=====

bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish

=====

tovar ishlab chiqarish, modellashtirish, loyihalashtirish

=====

rejalashtirish, reklama qilish, sotish

=====

nazorat qilish, tadbqiq etish, tahlil qilish

+++++

357.BKG matrirtsasining qaysi guruhi sekin o'sish, kichik ulushga to'g'ri keladi?

=====

"Itlar"

=====

"Yo'ldo'z lar"

=====

"So'roq belgisi"

=====

"Sog'in sigirlar"

+++++

358.BKG matrirtsasining qaysi guruhi tezkor o'sish, kichik ulushga to'g'ri keladi?

=====

"So'roq belgisi"

=====

"Yo'ldo'z lar"

=====

"Sog'in sigirlar"

=====

"Itlar"

+++++

359.Marketing strategiyasi matrirtsasi deganda nimani tushunasiz?

=====

Aniq bozor kon'yunkturasiga va firmaning shaxsiy imkoniyatlariga va boshqa omillarga bog'liq holda firma tomonidan aniq strategiyani tanlash modeli

=====

BKG matrirtsasi

=====

I.Ansoff matrirtsasi

=====

Artur D.Littl matrirtsasi

+++++

360.Matrirtsa nimani ifodalaydi?

=====

Gorizontal va vertikal yo`nalishdagi bozor paramertlarini son va sifat xarakteristikalarini ifodalaydi

=====

Kvadratni ifodalaydi

=====

Holatni ifodalaydi

=====

Firma pozitsiyasini ifodalaydi

++++

++

361. "Tovar - bozor" matritsasida qanday strategiyalar mavjud:

=====

bozorga kirib borish, tovarning rivojlanishi, bozorning rivojlanishi, diversifikatsiyasi

=====

tovar diversifikatsiyasi; tovar eliminatsiyasi

=====

bozorga kirib borish; tovar diversifikatsiyasi

=====

tovarni diversifikatsiyasi; tovar differentsiyasi

++++

362. M. Porter raqobatli ustunlik belgisi bo'yicha strategiyalarni ajratadi. Ular qaysilar?

=====

Xarajat bo'yicha liderlik, differentsiatsiya, konsenratsiya

=====

konsentrasiya, integratsion o'sish

=====

segmentatsiya, pozitsiyalashtirish, narx bo'yicha liderlik

=====

diversifikatsiya, pozitsiyalashtirish

++++

363. Differentsiatsiya deganda nimani tushunasiz?

=====

Tovarlarning xilma xilligi

=====

Xaridorlarning turli tumanligi

=====

Raqobatchining ustunligi

=====

Bozorning xilma xilligi

++++

364. Kontsentratsiya deganda nimani tushunasiz?

=====

Muayyan segment, ya'ni tor segmentga kichik korxonalar tomonidan ta'sir ko'rsatish

=====

Jami sektorga xizmat ko'rsatish

=====

Xarajat bo'yicha ustunlikka erishish

=====

Yirik korxonalarga ta'sir ko'rsatish

++++

365. Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

=====

Firmaning amal qilib turgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi

=====

qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish

=====

firmaning tarmoq doirasida imkoniyatlari tahlil etiladi

=====

firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi

+++++

366.Kurashga chaqiruvchi strategiyaning maqsadi nima?

=====

Lider o'rnini egallash

=====

Mudofaa strategiyasini o'rnini egallash

=====

katta daryoda kichik baliq bo'lish emas balki kichik daryoda katta baliq bo'lish

=====

katta daryoda katta baliq bo'lish emas balki kichik daryoda kichik baliq bo'lish

+++++

367.Mutaxassis strategiyasining maqsadi nima?

=====

katta daryoda kichik baliq bo'lish emas, balki kichik daryoda katta baliq bo'lish

=====

Mudofaa strategiyasini o'rnini egallash

=====

Lider o'rnini egallash

=====

katta daryoda katta baliq bo'lish emas balki kichik daryoda kichik baliq bo'lish

+++++

368.Tovar siyosatini vazifasi bo'lib nima hisoblanadi?

=====

tovarni hayotiylik tsiklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish

=====

tovarni olishni xohlovchi iste'molchilarni axtarish

=====

imkon boricha ko'proq tovar ishlab chiqarish

=====

assortimentni kengaytirish

+++++

369.Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?

=====

"qaymog'ini olish", "yorib kirish"

=====

"qaymog'ini olish"

=====

“yorib kirish” yoki past narx strategiyasi

=====

“o’zgaruvchan narx urnatish”

+++++

370.Miya hujumi uslubi kim tomonidan ishlab chiqilgan?

=====

Aleks Osbom

=====

F.Kotler

=====

J.J.Lamben

=====

M.Porter

+++++

371.Tovar innovatsiyasi strategiyasining qanday turlarini bilasiz?

=====

tovar differentsiatsiyasi; tovar diversifikatsiyasi

=====

narx strategiyasi; tovar differentsiatsiyasi

=====

tovar diversifikatsiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi

=====

tovar variatsiyasi strategiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi

+++++

372.Innovatsiya jarayoni o’z ichiga qaysi bosqichlarni oladi?

=====

yangi tovarlar haqida g’oyalar izlab topish, g’oyalarni tanlash, yangi tovar g’oyasini tijoratlashtirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

=====

yangi tovarlar haqida g’oyalar izlab topish, g’oyalarni tanlash

=====

yangi tovar g’oyasini tijoratlashtirish iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish

=====

tovar ishlab chiqish, tovarli bozor

+++++

373.Tovar strategiyasida eliminatsiya deganda nimani tushunasiz?

=====

mavjud tovarlarni korxonaning ishlab chiqarish dasturidan chiqarib tashlash, tovar ishlab chiqarishni to’xtatish

=====

yangi tovarlar ishlab chiqarishni to’xtatish

=====

takomillashtirilgan tovar ishlab chiqarish

=====

mavjud tovarlarni ishlab chiqarish

++++

374.STEP tahlil nima?

=====

Marketing makromuhiti tahlili

=====

Mikromuhiti tahlili

=====

Yangi texnologiyalar kiritish tahlili

=====

Raqobatchilar tahlili

++++

375.Sotish funksiyalari qaysi amallarning bajarilishini ko'zda tutadi?

=====

tashish, taqsimlash, saqlash, saralash, aloqa o'rnatish, axborot

=====

tashish, taqsimlash

=====

ishlab chiqarish, taqsimlash

=====

ishlab chiqarish, saralash, taqsimlash

++++

376.Vertikal marketing tizimining qanday turlari mavjud?

=====

korporativ, shartnomaviy, boshqariladigan

=====

Strategik, operatsion

=====

Shartnomaviy, strategik

=====

Korporativ, taktik

++++

377.Taqsimot kanalini boshqarishda nimalar inobatga olinadi?

=====

taqsimot kanalini shakllantirish, taqsimot kanalini nazorat qilish

=====

tovarlarni omborlarga joylashtirishni rejalashtirish

=====

tovarlarni do`konlarga joylashtirishni rejalashtirish

=====

tashish, ortish

++++

378.Eksklyuziv sotish deganda nimani tushunasiz?

=====

Tanlov asosida sotishning eng oxirgi hodisasi

=====

Vertikal marketing tizimi

=====

Gorizontal marketing tizimi

=====

An'anaviy marketing tizimi

+++++

379.Eksklyuziv sotishning muhim shakli nima?

=====

franshiza

=====

Vertikal marketing tizimi

=====

Gorizontal marketing tizimi

=====

An'anaviy marketing tizimi

380.Marketing bu-

=====

korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, shuningdek, sotish faoliyatini tashkil qilish tizimidir, daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish va qondirish

=====

korxonalarda ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish

=====

korxonalarda ishlab chiqarishni boshqarish maqsadida axborot to'plashni tashkil qilish tizimidir

=====

daromad olish maqsadida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talablarni shakllantirish

+++++

381.«Marketing» atamasi qayerda va qachon paydo bo'ldi?

=====

AQShda XX asrning boshlarida

=====

Germaniyada XX asr o'rtalarida

=====

Fransiyada XIX asr boshlarida

=====

AQShda XIX asr oxirlarida

+++++

382.F.Kotler quyidagi ta'rifni taklif etadi: marketing – bu...

=====

tovarlarni taqdim etish va almashtirish bilan alohida bir individlar va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir

=====

iste’molchini aniqlash, talabni bashorat qilish va qondirishga shuningdek daromad olishga yo‘naltirilgan boshqaruv jarayonidir

=====

ishlab chiqarishni bozor talablariga, talablarning strukturasi (tuzilishi)ga moslashi uchun maksimal shart-sharoitlar yaratib berish

=====

iqtisodiy qarorlarni qabul qilishda ehtiyojlarni, talabning holati va dinamikasini va bozor kon’yunkturasini hisobga olish

+++++

383.Marketingni boshqarishning asosiy mazmuni bu ... ni boshqarish deb qaraladi.

=====

talab

=====

taklif

=====

bozor

=====

xaridorlar

+++++

384.Talabning asosiy turlari nechta?

=====

8

=====

7

=====

9

=====

6

+++++

385.Yashirin talab bu ...

=====

Ko‘p xaridorlar o‘z ehtiyojlarini namoyon qiladilar, ammo bu ehtiyojlarni qondirib bo‘lmaydi

=====

Bunda xaridorlar tovarga nisbatan qiziqishlari yo‘q yoki umuman befarq bo‘ladilar

=====

Korxona o‘z savdo oboroti bilan mamnun bo‘ladi

=====

Ko‘p korxonalarda talab hajmi ular qondira olish hajmidan yuqoridir

+++++

386.Ratsional bo‘lmagan talab-

=====

Sogʻliq uchun zararli boʻlgan tovarlarga talabni kamaytirishga harakat qilish zarur

=====

Koʻp xaridorlar oʻz ehtiyojlarini namoyon qiladilar, ammo bu ehtiyojlarni qondirib boʻlmaydi

=====

Koʻp korxonalarda talab hajmi ular qondira olish hajmidan yuqoridir

=====

Korxona oʻz savdo oboroti bilan mamnun boʻladi

+++++

387.Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlari quyidagilardan iborat:

=====

Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish. Maqsadli bozorlarni tanlab olish. Marketig kompleksini ishlab chiqish. Marketing maqsadlarini amalda tadbiq qilish

=====

Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish. Maqsadli bozorlarni tanlab olish

=====

Bozor imkoniyatlarini tahlil (analiz) qilish. Marketig kompleksini ishlab chiqish

=====

Maqsadli bozorlarni tanlab olish

+++++

388.Marketing faoliyatini tijorat korxonalari nechta asosiy konsepsiya asosida amalga oshiradilar?

=====

5

=====

4

=====

3

=====

6

+++++

389.Ishlab chiqarishni mukammallashtirish konsepsiyasi qanday talqin qilinadi?

=====

iste'molchilarning xohishi bu keng tarqalgan va narxi arzon mahsulotlarning mavjud boʻlishidir

=====

korxona sotish va ragʻbatlantirish sohasida yaxshi harakat qilishi

=====

korxonaning oʻz maqsadlariga erishishning kafolati bozorning nimaga muhtojligini aniqlash

=====

ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq yoʻl bilan qondirish

+++++

390.Tijorat harakatlarini intensivlashtirish konsepsiyasi...

=====

agar korxona sotish va rag‘batlantirish sohasida yaxshi harakat qilmasa, iste’molchilar uning tovarlarini yetarli miqdorda sotib olmaydilar

=====

raqobatchilardan samaraliroq bajarishga harakat qilish

=====

narxi arzon mahsulotlarning mavjud bo‘lishiga erishish

=====

maqsadli bozorga kerakli bo‘lgan tovarni, ehtiyojni va qiziqishni aniqlash

+++++

391.Marketing konsepsiyasi qanday talqin qilinadi?

=====

korxonaning o‘z maqsadlariga erishishning kafolati bu- uning bozorning nimaga muhtojligini aniqlash va kerakli mahsulotlar bilan ta‘minlashni boshqa raqobatchilardan samaraliroq bajarishga harakat qilishidan iborat

=====

iste’molchilarning xohishi bu keng tarqalgan va narxi arzon mahsulotlarning mavjud bo‘lishidir

=====

ehtiyojlarni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq yo‘l bilan qondirish

=====

agar korxona sotish va rag‘batlantirish sohasida yaxshi harakat qilmasa, iste’molchilar uning tovarlarini yetarli miqdorda sotib olmaydilar

+++++

392.Bozor imkoniyatlarini tahlil qilish uchun nima qilish kerak?

=====

bozor to‘g‘risidagi to‘liq va to‘g‘ri ma’lumotga ega bo‘lishga intilish kerak bo‘ladi

=====

bajarilgan ishlar ustidan to‘g‘ri nazoratni olib borish

=====

tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish

=====

aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o‘rganish

+++++

393.Maqsadli bozorni tanlash uchun nimalar o‘rganiladi?

=====

aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o‘rganib, ularni o‘lchash lozim bo‘ladi

=====

tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish

=====

izlanishlarni real hayotga tadbiq qila olish

=====

bozor to‘g‘risidagi to‘liq va to‘g‘ri ma’lumotga ega bo‘lishga intilish kerak bo‘ladi

+++++

394.Marketing kompleksini ishlab chiqish qanday jarayonlarni tashkil qiladi?

=====

Tovarlarini ishlab chiqarish, tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish va tovar sotishni rag'batlantirish jarayonlari tashkil qiladi

=====

Aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o'rganib, ularni o'lchash lozim bo'ladi

=====

Bozor to'g'risidagi to'liq va to'g'ri ma'lumotga ega bo'lishga intilish kerak bo'ladi

=====

Barcha qilingan tadbirlar va bajarilgan ishlar ustidan to'g'ri nazoratni olib borish muhimdir

+++++

395.Marketing tadbirlarini hayotga tadbqiq etishda nimalar muhim?

=====

Barcha olingan ma'lumotlar yangiliklarni, izlanishlarni real ruyobga chiqara olish yo'llarini tanlab ularni hayotga tadbqiq qila olish, eng muhimi barcha qilingan tadbirlar va bajarilgan ishlar ustidan to'g'ri nazoratni olib borish muhimdir

=====

tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish va tovar sotishni rag'batlantirish jarayonlari tashkil qilish

=====

Bozor to'g'risidagi to'liq va to'g'ri ma'lumotga ega bo'lish

=====

Aniq bir bozorni tanlashda bozorlardagi talab kengligini o'rganib, ularni o'lchash lozim bo'ladi

+++++

396.Marketing nima?

=====

Marketing (inglizcha: market — „bozor“, „bozordagi harakat“, „faoliyat“) — korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarish shakli bo'lib,bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishi

=====

Bozorning tuzulishi haqidagi fan

=====

Bozordagi mahsulotlarning faol qayta ishlab chiqarish jarayonini ta'minlovchi mahsus muassasa

=====

Mehnat taqsimotimi yanada rivojlantiruvchi va tartibga solishni o'rgatuvchi fan

+++++

397."Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayraboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir" . Yuqoridagi fikrlar kimga tegishli ?

=====

F.Kotler

=====

A.Smit

=====

U. Petti

=====

A.Marshal

+++++

398.Quyidagi fikrlar kimga tegishli ?"Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi".

=====

P. Drukker

=====

P. Draxler

=====

P.Dunno

=====

U.Petti

+++++

399.Quyidagilardan qaysi biri marketingning maqsadiga kirmaydi?

=====

Aholi daromadlarini oshirish

=====

Iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish

=====

Iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish

=====

Mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish

+++++

400.Marketingning asosiy maqsadi nima bilan belgilanadi?

=====

Vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishining obyektiv sabablari, zarurati bilan

=====

Korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga mosligi bilan

=====

To'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish bilan

=====

Sotishni rag'batlantirish bilan

+++++

401.Marketing tizimida sotish siyosati – bu

=====

Bu tovar davriy harakatini tashkil etish jarayonidir

=====

Bozorga tarfiobot qilish va uni o'tkazish

=====

Murakkab, harakat va sabr-toqat talab qiluvchi, shu bilan birga tez samara beruvchi ishdir

=====

Iste'molchidan sanoat korxonalariga va savdoga, ulardan esa qarama-qarshi yo'nalishdagi uzluksiz axborot oqimini ta'minlash

+++++

402. Marketing konsepsiyalari nimadan iborat ?

=====

Tadbirkorlik faoliyati rivojlanishining har xil bosqichlarida uning yo'nalishini belgilaydigan qarashlar, qonun-qoidalar, ta'rif tizimidan iborat

=====

Murakkab, harakat va sabr-toqat talab qilishdan, shu bilan birga tez samara berishdan iborat

=====

mahsulot birligining tannarxini pasaytirish, ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtirishdan iborat

=====

Mahsulotning iste'molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat berishdan iborat

+++++

403. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy e'tibor obyekti nima?

=====

Ishlab chiqarishni takomillashtirish va taqsimot tizimining samaradorligi

=====

Mahsulotning iste'molchilik xususiyatlarini oshirish

=====

Iste'molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilish

=====

Iste'molchilar bilan individual munosabatlarni mustahkamlash

+++++

404. Qaysi marketing konsepsiyasida mahsulotning iste'mol xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beriladi?

=====

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi

=====

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi

=====

Tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi

=====

Strategik marketing konsepsiyasi

+++++

405. konsepsiyasi asosida iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Nuqtalar o'rniga kerakli so'zni qo'ying

=====

Strategik marketing

=====

Marketing-miks

=====

Tijorat harakatlarini jadallashtirish

=====

Tovarni takomillashtirish

+++++

406. Iste'molchilarning o'z huquqlarini himoya qilishi yo'lidagi harakati nima deb ataladi?

=====

Konsyumerizm

=====

Environmentalistika

=====

"Yashil marketing"

=====

PR

+++++

407. Marketingning asosiy sub'ektlariga nimalar kiradi?

=====

Ishlab chiqaruvchilar, marketing bo'yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste'molchilari

=====

Uy joy, dam olish joylari, xo'jalik qurilishlari, investitsiya ob'ekti sifatida yer

=====

Mehnat resurslari va ish joylari

=====

Moddiy tovar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, hududlar va shaxslar

+++++

408. Marketing funksiyalari qanday namoyon bo'ladi?

=====

Tovar assortimenti siyosati, narxning hosil bo'lishi, kommunikatsiyalar va sotish orqali

=====

tovarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarish va nazorat qilishda

=====

bozorni, iste'molchilarni, firma va tovar strukturasini o'rganish, korxonaning ichki muhitini tahlil qilishda

=====

Yangi tovarlarni, yangi texnologiyalarni ishlab chiqarish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va boshqarishdan

+++++

409. "Kompaniya ishi = mijoz kutadigan natijalar" bu fikrlar kimga tegishli?

=====

Kotler

=====

Fisher

=====

Marshal

=====

Adizes

+++++

410. Marketingning umumiy funksiyasiga kirmaydigan qatorni toping?

=====

Kuzatish

=====

Analitik funksiya

=====

Ishlab chiqarish

=====

Sotish funksiyasi

+++++

411. Nima korxonaning g'oyaviy yo'nalishini va korxonaning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi?

=====

Marketing tamoyillari

=====

Marketing strategiyalari

=====

Marketing vositachilari qabul qilgan qarorlar

=====

Marketing asboblari

+++++

412. Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi marketingdir. Nuqtalar o'rniga kerakli so'zni qo'ying

=====

Iste'mol marketing

=====

Ijtimoiy marketing

=====

To'g'ri marketing

=====

Bozor marketing

+++++

413. Passiv marketingga tavsif bering?

=====

Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing

=====

raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi marketing

=====

bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan marketing

=====

Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash marketing

++++

414. - salbiy talabning mavjudligiga bog'liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Nuqtalar o'rniga kerakli so'zni qoying

=====

Konversion

=====

Sinxrommarketing

=====

Rag'batlantiruvchi marketing

=====

Remarketing

++++

415. Uning vazifasi bo'lib salbiy bozor hodisalari, masalan, chayqovchilikni yo'qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullarini topish hisoblanadi. Tarif marketingning qaysi tipiga tegishli?

=====

Demarketing

=====

Remarketing

=====

Rag'batlantiruvchi marketing

=====

Sinxrommarketing

++++

416. Zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

=====

Marketing faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish, korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot

=====

Marketing shakllantirishda korxonaning tashqi imkoniyatlaridan foydalanish

=====

Korxonaning bozordagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun ichki muhiti haqidagi axborot

=====

O'ziga xos xarakterdagi ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan marketing tadqiqotlari haqidagi axborot

++++

Marketing rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan marketing tashqi muhitining o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyat nima deb yuritiladi?

=====

Marketing razvedkasi

=====

Tashqi sharoitlarni rivojlantirish

=====

Marketing axborot tizimi

=====

Marketolog

+++++

417. Monitoring deb aniq belgilangan tizimning izohi keltirilgan to'g'ri javobni toping

=====

Aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi

=====

Keng doiradagi ma'lumotlarni doimiy tahlil tizimiga aytiladi

=====

Aniq marketing muammosini yechish tizimiga aytiladi

=====

Eng raqobatbardosh tovarni yoki xizmatni aniqlash

+++++

418. Aniq marketing muammosini yechish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma'lumotlar massivi nima?

=====

Birlamchi axborot

=====

Ikkilamchi axborot

=====

Internet

=====

Tijorat kanallari

+++++

419. 45 mingdan ko'proq kichik lokal tarmoqlardan iborat bo'lgan global kompyuter tarmog'i fanda nima deb yuritiladi?

=====

Internet

=====

Tijorat kanallari

=====

Birlamchi axborot

=====

Ikkilamchi axborot

+++++

420. ta'sischi kompaniyalarning abonent to'lovlari asosida ishlaydigan axborot va marketing xizmatlari to'g'ri ko'rsatilgan javobni toping ?

=====

Tijorat kanallari

=====

marketing axboroti

=====

Birlamchi axborot

=====

Aholining daromadlari va xarajatlari

+++++

421....Maxsus tadqiqotlarning mahsuli hisoblanadigan to'g'ri javobni ko'rsating?

=====

Birlamchi marketing axboroti

=====

Tadqiqot axboroti

=====

Bozor tijorati

=====

Optimal strategiya

+++++

422.Neytral firmalarni aniqlash, vazifasi to'g'ri ko'rsatilgan axborot manbalarini ko'rsating?

=====

Ikkilamchi axborot massivi

=====

Birlamchi marketing axboroti

=====

Katalog, bukletlar

=====

Optimal strategiya

+++++

423.Xaridor talabi va savdo kon'yunkturasining rivojlanishi haqidagi statistik axborotlarning eng muhim manbalaridan biri?

=====

amaldagi statistika va buxgalteriya hisobi va hisobotlarining ma'lumotlari

=====

davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari

=====

optimal strategiyani ishlab chiqish

=====

anketa savollari

+++++

424.Ikkilamchi axborotning vazifalariga nimalar kiradi?

=====

eng raqobatbardosh tovarni yoki xizmatni aniqlash; raqobatchi firmalar, ularning strategiyalarini aniqlash; neytral firmalarni aniqlash

=====

Xaridor talabi va savdo kon'yunkturasini o'rganish

=====

Talabni o'rganadigan xizmatlar

=====

Ko'rsatkichlar tizimi

++++

425.Ko'rsatkichlar tizimi ichida eng muhim ma'lumotlar?

=====

tovar aylanuvi va tovar zahiralar haqidagi ma'lumotlar

=====

Statistik hisobot ma'lumotlari

=====

Byudjet tahlillarining malumotlari

=====

Talabni o'rganish uchun aholi ma'lumotlari

++++

426.Iste'molchilar talabining qondirilishini va tovarlar assortimenti qay darajada kengayishini aniqlashga nima yordam beradi?

=====

Tovar aylanuvi (tovarooborot) tarkibining tahlili

=====

Talabning rivojlanish istiqbollarini baholash

=====

Buxgalteriya hisoboti talabni o'rganish

=====

Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi

++++

427.Statistik hisobot ma'lumotlariga nimalar kiradi?

=====

talabning rivojlanishidagi tendensiyalar, alohida guruhlar bo'yicha uning tarkibidagi siljishlar, mavsumiy tebranishlar

=====

Tovar aylanuvi tarkibining tahlili

=====

Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi

=====

axborot manbalarining alohida guruhi

++++

428.Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi, yosh, jins va ijtimoiy strukturasidagi o'zgarishlarni nima tavsiflaydi?

=====

demografik statistika

=====

rivojlanishidagi tendensiyalar

=====

Tovar aylanuvi

=====

savdodagi tovar

+++++

429.Talabning rivojlanish istiqbollarini baholash va uning tovar taklifi bilan muvozanatini tahlil qilish uchun?

=====

xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish materiallari va ratsional iste'molning ilmiy asoslangan me'yorlaridan foydalanadilar

=====

assortiment jihatidan sotilishlar hajmini tahlil qilishda asosiy rol o'ynaydi

=====

talabning va savdo kon'yunkturasining rivojlanishidagi asosiy tendensiyalarni aniqlash imkonini beradi

=====

talabni o'rganishda axborot sifatida to'laligicha ishlatilmaydi

+++++

430.Iqtisodiy va ishbilarmonlik yo'nalishdagi jurnal va gazetalar yordamida firmalar va tarmoqlar faoliyati haqida ko'pgina ma'lumotlarni berishi mumkin bo'lgan manba to'g'ri ko'rsatilgan javobni toping?

=====

Davriy matbuot

=====

xalqaro me'zonlar

=====

iqtisodiy jurnallar

=====

eksport bitimlari

+++++

431.Xalqaro me'zonlar nuqtai nazaridan eng jiddiy ma'lumotlar har yili Amerikaning qaysi jurnalida yig'ma jadvallar ko'rinishida chop etiladi?

=====

Fortune

=====

Fakture

=====

News America

=====

Forbis

+++++

432.Amerikaning "Fortune" jurnalida yig'ma jadvallar ko'rinishida amerikalik va noamerikalik firmalar bo'yicha chop etiladigan firmalar soni to'g'ri ko'rsatilgan javobni belgilang?

=====

500 ta amerikalik va 500 ta noamerikalik

=====

1000 ta amerikalik va 500 ta noamerikalik

=====

800 ta amerikalik va 300 ta noamerikalik

=====

600 ta amerikalik va 600 ta noamerikalik

+++++

433. Biznes-rejada qanday asosiy bo'limlar bo'lishi lozim?

=====

Mahsulot yoki xizmat turining tavsifi, mahsulot sotiladigan bozorlarni baholash, raqobat, marketing strategiyasi, mahsulot ishlab chiqarish rejasi, tashkiliy reja, yuridik reja, moliya rejasi

=====

Operativ va joriy rejalashtirish, tovarlarni turkumlash

=====

Shtrixli kodlashtirish, standartlashtirish

=====

Sertifikatlashtirish, tovar eksportizatsiyasi, tovar assortimenti, upakovkasi, tamg'alanish, tovar belgisi tovarni saqlash, tashish qoidalari

+++++

434. Marketing rejasi qanday tarkibiy qismlardan iborat?

=====

Maqsadi, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi, iqtisodiy hisob-kitoblar

=====

Marketing tamoyillari, tadqiqot o'tkazish qoidalari

=====

Bozor kon'yunkturasi tafsiloti

=====

Talab va taklifni o'rganish

+++++

435. Marketing rejasini metodologik ishlab chiqish qanday tarkibiy qismlarni ko'zda tutadi?

=====

Tahlil, maqsadlarni tanlash, rejani amalga oshirish, nazorat

=====

Tadbiq etish, reklama, siljitish

=====

Tashkil etish va boshqaruv

=====

Tadqiqot qurollari, axborot vositalari

+++++

436. Korxonani boshqarishga marketing bo'yicha yondoshishda asosiy ishlar nimadan iborat?

=====

Ishlab chiqarilganni sotish emas, balki sotiladigan narsani ishlab chiqarish

=====

Taklifni jadallashtirish

=====

Sotishni jadallashtirish

=====

Tovarlarni ommaviy ishlab chiqarish

+++++

437.Marketing davri qanday qismlardan tashkil topgan?

=====

Marketing tadqiqotlari (vaziyatli tahlil), marketing sintezi, strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish, marketing nazorati

=====

Operativ rejalashtirish, istiqbolli rejalashtirish, marketing tamoyillari va vazifalari

=====

Reklama, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish chora-tadbirlari, pablik rileyshnz

=====

Chakana savdo, ulgurji savdo, marketing logistikasi

+++++

438.Qimmatdorlikni yaratish zanjiri asosiy bo'g'inlariga nimalar kiradi?

=====

Materiallarning ketma-ket keltirilishi, materiallarni pirovard mahsulotlarga aylantirish, marketingni amalga oshirish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish

=====

talabni bashorat qilish, baho strategiyalarini tanlash, tovarni pozitsiyalashtirish, reklama faoliyatini amalga oshirish

=====

Tovarni chakana va ulgurji savdoda sotishni tashkil etish

=====

Tovarni ishlab chiqarish, tovar zahiralarini o'rganish, «sifat sirtmog'i» bosqichlarini to'laligini ta'minlash

+++++

439.Korxonaning marketing dasturi:?

=====

korxonaning imkoniyatlarini tahlil qilish, o'zining ichki salohiyati to'g'risida axborot to'plash, korxonaning marketing faoliyatini tashkil etish

=====

o'zining ichki salohiyati to'g'risida axborot to'plash

=====

korxonaning marketing faoliyatini tashkil etish

=====

Rejalashtirish

+++++

440.Firma faoliyatida negativ (salbiy) holatlarning vujudga kelishini oldini olish uchun nimalar qilish kerak?

=====

Korxona ichki va tashqi muhitining aniq tahlili

=====

Strategik rejalashtirish

=====

Marketing rejalashtirilishi

=====

Marketing auditi

+++++

441.Strategik rejalashtirishda “maqsadlar daraxti”ni tuzilishi quyidagi qonuniyatga bo’ysunadi?

=====

Quyi darajadagi maqsaddan yuqori darajadagi maqsadga erishish

=====

Strategik rejalashtirish

=====

Korxonaning tovar sotish xarajatlari miqdori

=====

Ishlab chiqarish va sotish xarajatlari miqdori

+++++

442.Qaysi qatorda marketing rejasining asosiy vazifalari ko’rsatilgan?

=====

Iste’molchini o’rganish, bozor ulushini va bozor segmentini aniqlash, raqobatchilarni o’rganish, mahsulot assortimentini o’rganish

=====

Ichki xo’jalik bo’linmalari faoliyatini kuchaytirish koordinatsiyasi

=====

Yangi mahsulotni yaratish, tovar tarqatish kanallarini aniqlash

=====

Reklama faoliyatini kuchaytirish

+++++

443.Strategik rejalashtirish – bu :?

=====

Firma maqsadlarining potensial imkoniyatlari bilan iste’molchilar talab ehtiyojlarini uzoq muddatga qondirish rejasidir

=====

Bir va uch yilga mo’ljallangan korxona ish faoliyati rejasi

=====

Korxona faoliyatning hozirgi holati tahlili

=====

Biznesni boshqarish rejasi

+++++

444.Marketing strategiyasi bu:?

=====

Tashkilotning marketing maqsadlaridan kelib chiqqan holda maqsadli bozorga, marketing majmuasiga va marketing sarf xarajatlariga yo'naltirilgan mantiqiy boshqaruv tizimi

=====

Mahsulot tashqi bozorlarga olib chiqish rejasi;

=====

Iste'molchi bilan sotuvchi o'rtasida bitim tuzish;

=====

Uzoq muddatli biznes reja

+++++

445.Korxonaning biznes strategiyasi qanday tarkibiy qismlarga ega?

=====

Korxonaning raqobat bozori, investitsiyalar, tanlangan bozorlarda raqobat qilish uchun zarur bo'lgan funksional strategiyalar, raqobat ustunliklarini ta'minlash, SBB o'rtasida resurslarni taqsimlash, sinergizm

=====

Korxonaning raqobat bozori, resurslarni taqsimlash, sinergizm

=====

investitsiyalar, raqobat qilish uchun zarur bo'lgan funksional strategiyalar, sinergizm

=====

Korxonaning raqobat bozori, investitsiyalar, tanlangan bozorlarda raqobat qilish uchun zarur bo'lgan funksional strategiyalar

+++++

446.Strategik rejalashtirish sohasidagi mashhur mutaxassis I.Ansoff strategiya tushunchasiga qanday ta'rif bergan?

=====

Strategiya bu -tashkilot o'z faoliyatida qaror qabul qilish uchun qo'llaydigan qoidalar yig'indisi

=====

Strategiya - korxonalarning raqobatchilarini o'rganishga qaratilgan hatti-harakatlar majmui

=====

Strategiya -bu firmaning istiqboldagi rejalari va bugungi kundagi faoliyati tahlili

=====

Strategiya - resurslardan tashkil topib, ularni qaysi yo'nalishlarda va faoliyat sohalarida qo'llash bo'yicha yo'riqnoma

+++++

447.Marketing strategiyasi qaysi elementlardan tashkil topadi?

=====

Tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya, siljitish va boshqa siyosatlaridan

=====

Tovar va narx siyosatlaridan

=====

Tovar, narx va raqobat siyosatlaridan

=====

Narx va kommunikatsiya siyosatlaridan

+++++

448.Strategiyani baholash va firma mavqeini aniqlashda qanday uslublar mavjud?

=====

Portfolio uslubi

=====

BKG matritsasi

=====

I.Ansoff matritsasi

=====

“Djeneral elektrik”-“Makkinzi” matritsasi

+++++

449.Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida mahsulot hajmining ortishi ishlab chiqarish hajmining kamayishi kuzatiladi?

=====

O’sish

=====

Kirish

=====

Yetuklik

=====

Tushish

+++++

450.Tovar hayotiylik davrining qaysi bosqichida raqobat kuchli bo’ladi?

=====

Yetuklik

=====

Turbulentlik

=====

Kirish

=====

Tushish

+++++

451.Tovarning o’sish bosqichida marketingni maqsadi nima?

=====

Sotuvni maksimal darajaga chiqarish

=====

Ustuvor jihatlarni qo’llab-quvvatlash

=====

Tovarga e’tiborni tortish

=====

Bozordan ketish

+++++

452.Konyunktura nima ?

=====

Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'liq bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi)?

=====

U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir

=====

U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir

=====

U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir

+++++

453.Bozor nima?

=====

U mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir

=====

U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir

=====

U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy

=====

U tovarlarni joylashtiradigan joydir

+++++

454.Bozorda kim "shohdir"?

=====

Xaridor

=====

Raqobatchi

=====

vositachi

=====

Raqobatchi va mijoz

+++++

455.Berilgan fikrlarni qaysi biri marketing bozor tanlovini yoritib beradi?

=====

bozor bu – bir xil talabli iste'molchilar guruhi

=====

bozor bu – davlatning aholisi

=====

bozor bu – o'tgan 5 yilda o'rtacha sotuv hajmi

=====

bozor bu – bizning mahsulotimizni sotib oluvchilar guruhi

+++++

456.Talab>taklif bo'lsa ?

=====

bozorda taqchillik hukm suradi;

=====

bozorda tovarlar o'tmay yig'ilib qoladi;

=====

bozor muvozanatiga erishiladi

=====

pul taqchil bo'ladi

+++++

457.Bozor muvozanati deganda?

=====

bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi

=====

bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi

=====

mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo'g'inlar tushuniladi

=====

bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi

+++++

458.Bozor kon'yunkturasi deganda?

=====

bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushiniladi

=====

bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi

=====

mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo'g'inlar tushuniladi

=====

bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi

+++++

459.Bozor kon'yukturasi nima?

=====

talab va taklif o'rtasidagi munosabat

=====

bahoning darajasi

=====

tovarning xarajati

=====

zahiradagi tovarlar

+++++

460.Bozorda...?

=====

manfaatsiz shaxslar bo'lmaydi

=====

imtiyozli shaxslar bo'lishi mumkin

=====

narx-navoni nazorat qilish mumkin

=====

raqobat bo‘lmaydi

++++

461.Segment tushunchasi qanday ma’noni anglatadi?

=====

Segment so‘zi “segmentum” lotin so‘zidan olingan bo‘lib, bo‘lak,qism, yo‘lak degan ma’nolarini bildiradi

=====

Iqtisodiy kategoriya

=====

Faoliyat turi

=====

Daromad manbai

++++

462.Bozor segmenti nima?

=====

Bozor segmenti - marketing termini bo‘lib, tovarlar yoki xizmatlar bozorining bo‘lagi sifatida ta’riflanadi

=====

Foyda turi

=====

Investitsiyalash usullaridan biri

=====

Raqobat ustunligi

++++

463.Bozor segmentining asosiy sharti nimadan iborat?

=====

Iste’molchilar guruhini aniqlash

=====

Bozor hajmini aniqlash

=====

Raqobatchilardan ustunlik qilish

=====

Narxlarni pasaytirish

++++

464.Segmentlarga ajratish me’zonlarini tanlash nimalarga bog‘liq?

=====

Tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo‘lgan masalaga bog‘liq

=====

Universal me’zonlari yo‘q

=====

Iste’molchilar talabiga bog‘liq

=====

Ishlab chiqaruvchilar taklifiga bog'liq

++++

465.Bozorni qanday xususiyatlariga ko'ra segmentlarga ajratiladi?

=====

Jo'g'rofiy, demografik va psixografik xususiyatiga ko'ra

=====

Iqtisodiy, moliyaviy, ijtimoiy xususiyatiga ko'ra

=====

Siyosiy, demografik, iqtisodiy xususiyatiga ko'ra

=====

Milliy, ang'anaviy, tizimli xususiyatiga ko'ra

++++

466.Geografik xususiyati bo'yicha segmentlash bu - ?

=====

Bozorni geogragik birliklarga, ya'ni davlat, hududlar, shaharlar, jamoatlarga ajratish

=====

Jinsi, yoshi, oila hajmi, ma'lumoti, dini va millatiga qarab ajratish

=====

Xaridorlarning o'zlari haqidagi tasavvurlari, xulq-atvor motivlari, xarakteristikalariga qarab ajratish

=====

Xaridorlik muomalasi omillari qarab ajratish

++++

467.Demografik xususiyati bo'yicha segmentlash bu - ?

=====

Jinsi, yoshi, oila hajmi, ma'lumoti, dini va millatiga qarab ajratish

=====

Bozorni geogragik birliklarga, ya'ni davlat, hududlar, shaharlar, jamoatlarga ajratish

=====

Xaridorlarning o'zlari haqidagi tasavvurlari, xulq-atvor motivlari, shaxs sifatidagi xarakteristikalar, qarab ajratish

=====

Xaridorlik muomalasi omillari qarab ajratish

++++

468.Psixografik xususiyati bo'yicha segmentlash bu - ?

=====

Xaridorlarning o'zlari haqidagi tasavvurlari,yashash tarzi, xulq-atvor motivlari, shaxs sifatidagi xarakteristikalar, qarab ajratish

=====

Jinsi, yoshi, oila hajmi, ma'lumoti, dini va millatiga qarab ajratish

=====

Xaridorlik muomalasi omillari qarab ajratish

=====

Bozorni geogragik birliklarga, ya'ni davlat, hududlar, shaharlar, jamoatlarga ajratish

++++

469. Bozor segmentini aniqlashning qanaqa usuli mavjud?

=====

Tovarining afzalligiga qarab segmentlash, iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash, iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash usuli

=====

Iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash usuli, tovarning afzalligiga qarab segmentlash usuli

=====

Iste'molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash,

=====

Iste'molchilar xarakteriga qarab segmentlash usuli

++++

470. Bozorni segmentlash qaysi me'zonlarga ko'ra amalga oshiriladi?

=====

Obyektiv va subyektiv belgilari bo'yicha

=====

Nazariy va amaliy belgilari bo'yicha

=====

Ijtimoiy va ruhiy belgilari bo'yicha

=====

Aniq me'zonlari yo'q

++++

471. «Gipersegmentatsiya» strategiyasi nimani anglatadi?

=====

Tovarlarining shaxsiy buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqilishi, turli xil variantlarning taklif qilinishi

=====

Tovarlarni hech qanday «bezaklarsiz» taklif qilishga qaratilgan

=====

Mayda segmentlarga ajratish

=====

Narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishi

++++

472. «Kontrsegmentatsiya» strategiyasi nimani anglatadi?

=====

Tovarlarini hech qanday «bezaklarsiz» taklif qilishga qaratilgan

=====

Tovarlarining shaxsiy buyurtmalar bo'yicha ishlab chiqilishi, turli xil variantlarning taklif qilinishi

=====

Narx evaziga har xil ikkinchi darajali funksiyalarning bajarilishi

=====

Mayda segmentlarga ajratish

++++

473.Differensiatsiya qaysi yo‘nalishda amalga oshirilishi mumkin?

=====

E’tiborni o‘z tovari imkoniyatlariga qaratish va raqobatchilar taklif etuvchi tovar xarakterini hisobga olish

=====

E’tiborni o‘z tovari imkoniyatlariga qaratish

=====

Raqobatchilar taklif etuvchi tovar xarakterini hisobga olish

=====

Xodimlar, taqsimlash kanallari, imij va xizmatlar

++++

474.Mikrosegmentlash qanday bosqichdan iborat?

=====

segmentlovchi tahlil - maqsadli segmentlarni tanlash -pozitsiyalashtirishni tanlash - maqsadli marketing dasturini ishlab chiqish

=====

segmentlovchi tahlil - maqsadli segmentlarni tanlash

=====

baholash - tahlil - maqsadli marketing dasturi

=====

segmentlovchi tahlil - maqsadli marketing dasturi

++++

475.Segmentlovchi tahlilning mohiyati nimadan iborat ?

=====

Tovar bozorlarini tovarning fazilatlari nuqtayi nazaridan bir jinsli va boshqa segmentlardan farq qiluvchi segmentlarga ajratish

=====

bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni tanlab olish

=====

raqobatchilar egallab turgan pozitsiyalarni holatini tanlash

=====

maqsadli segmentlarga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish

++++

476.Maqsadli segmentlarni tanlash mohiyati nimadan iborat?

=====

Firmaning vazifalari va uning maxsus imkoniyatdan kelib chiqqan holda bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni tanlab olish

=====

tovarning fazilatlari nuqtayi nazaridan farq qiluvchi segmentlarga ajratish

=====

raqobatlar egallab turgan pozitsiyalarni holatini tanlash

=====

marketing dasturini ishlab chiqish

++++

477.Pozitsiyalashtirishni tanlash mohiyati nimadan iborat?

=====

Har bir maqsadli segmentda potensial iste'molchilarning istaklarini va raqobatlar egallab turgan pozitsiyalarni hisobga olgan holda ma'lum bir holatni tanlash

=====

Tovar bozorlarini bir jinsli va boshqa segmentlardan farq qiluvchi segmentlarga ajratish

=====

Firmaning imkoniyatdan kelib chiqqan holda bir yoki bir necha maqsadli segmentlarni tanlab olish

=====

Maqsadli segmentlarning tavsifnomalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish

++++

478.Maqsadli marketing dasturi mohiyati nimadan iborat ?

=====

Maqsadli segmentlarning tavsifnomalariga moslashtirilgan marketing dasturini ishlab chiqish

=====

Tovar bozorlarini segmentlarga ajratish

=====

Firmaning vazifalari va imkoniyatdan kelib chiqib bir necha segmentlarni tanlab olish

=====

potensial iste'molchilarning istaklarini hisobga olgan holda ma'lum bir holatni tanlash

++++

479.Lokal marketing nimani anglatadi?

=====

ma'lum hududdagi iste'molchilar talabini qondiriladi

=====

umummilliy reklama kompaniyalarini foydasi

=====

ishlab chiqarishni to'xtat qolishi

=====

kompaniyaning savdo markasini saqlash uchun alohida reklama

++++

480.Bozorni pozitsiyalashtirish bu-?

=====

Alohida bozor segmentlarida mahsulot pozitsiyasini aniqlash texnologiyasi

=====

Firma maqsadli segmentini tanlash

=====

Marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li

=====

Tovar raqobatbardoshligining boshqa ko'rsatkichlari

++++

481.Ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan va e'tiborni jalb qilish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorda taklif etiladigan mahsulot bu-?

=====

Tovar

=====

Mahsulot

=====

Xomashyo

=====

Reklama

+++++

482.Haqiqiy tovarni tashkil etuvchilariga nimalar kiradi ?

=====

foydalilik; bozordagi obro'-e'tibor; to'g'ri keladigan narx

=====

narx, kafolat

=====

bozorni to'ldiruvch o'rinbosar tovar

=====

tovar qiymati

+++++

483.Sotiladigan tovarlarga qo'yiladigan talablar?

=====

g'irrom raqobatdan va va kafolatlar, almashtirishning osonligi , xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik reklama, tovar va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi

=====

kelishilmagan takror ishlab chiqarishdan himoyalanganligi servis xizmat ko'rsatish

=====

sifatlilik reklama, tovar va uni ishlab chiqaruvchilar haqidagi axborot

=====

tayyorlash texnologiyasi

+++++

484.Fransuz marketologi J. Lamben tasnifiga ko'ra ko'rsatilgan o'lchamlar?

=====

yadro, periferiya, qo'shilgan xizmatlar

=====

tovarni sotish va yetkazish

=====

foydalilik

=====

to'g'ri keladigan narx va sifati

+++++

485.Kenglik va chuqurlik bilan tavsiflanishi mumkin bo'lgan korxonaning tovar mahsuloti yig'indisi bu?

=====

tovar assortimenti

=====

tovarning sifati va foydaliligi

=====

bozor raqobati

=====

bozor uchun yangiligi

+++++

486.Iste'mol tovarlari uchun marketingda tasniflashning nechta shakli mavjud?

=====

3

=====

5

=====

2

=====

4

+++++

487.Bir yoki bir necha marta ishlatiladigan tovarlar muddatiga ko'ra qanday?

=====

Qisqa muddat

=====

Uzoq muddat

=====

3 yillik muddat

=====

2 yillik muddat

+++++

488.Ko'p o'ylamasdan, o'zaro taqqoslashga harakat qilmasdan, tez-tez xarid qilinadigan tovarlar?

=====

Kundalik ehtiyoj tovarlari

=====

Jiddiy tanlov

=====

Mahsulotga talab

=====

Talab va taklif

+++++

489.Sotib olish vaqtida sifati, narxi, tashqi ko'rinishi o'xshash tovarlar bilan solishtiriladigan tovarlar?

=====

Jiddiy tanlov tovarlari

=====

Kundalik ehtiyoj tovarlari

=====

Doimiy taladagi tovarlar

=====

Obro'li tovarlar

+++++

490.Haqiqatan ham faqat o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan yoki mashhur ishlab chiqaruvchi firmaning nomi bilan bog'liq bo'lgan tovarlar?

=====

Obro'-etiborli tovarlar

=====

Jiddiy tanlov tovarlari

=====

Kundalik ehtiyoj tovarlari

=====

Marketolog xarajatlari

+++++

491.Tovarning bozorda paydo bo'lgan davridan boshlab, to uning sotilmay qolishigacha bo'lgan vaqt oralig'i?

=====

Tovarning hayotiy davri

=====

Tovarning so'nish davri

=====

Tovarning xilma-xillik davri

=====

Bozor davri

+++++

492.Tovarning hayotiy davri konsepsiyasi ilk bor amerikalik marketolog T.Levitt tomonidan nechinchil yilda tariflangan?

=====

1965 yilda

=====

1958 yilda

=====

1966 yilda

=====

1960 yilda

+++++

493.Tovarning hayoti uning mahsulot sifatida shakllanishidan ancha oldin - g'oyalar, ishlanmalar ko'rinishida boshlanadigan bosqich?

=====

Tadqiqotlar va tovarlarni ishlash bosqichi

=====

Bozorga chiqish bosqichi

=====

O'sish bosqichi

=====

Yetuklik bosqichi

+++++

494. Bosqich tovarni tarqatish va uning bozorga kelib tushishi bilan boshlanadigan bosqich?

=====

Bozorga kirish bosqichi

=====

O'sish bosqichi

=====

Tadqiqotlar va tovarlarni ishlash bosqichi

=====

Yetuklik bosqichi

+++++

495. Agar yangi tovar bozorning talabini qoniqtirsa, u holda tovarni sotish katta darajada ortadigan bosqich?

=====

O'sish bosqichi

=====

Bozorga kirish bosqichi

=====

Yetuklik bosqichi

=====

Chiqish bosqichi

+++++

496. Tovar yirik partiyalarda takomillashgan texnologiyalar bo'yicha yuqori sifat bilan ishlab chiqariladigan bosqich?

=====

Yetuklik bosqichi

=====

pasayish bosqichi

=====

Chiqish bosqichi

=====

Bozorga kirish bosqichi

+++++

497. Qanday holat yuz bermasin baribir ma'lum vaqtdan so'ngra tovarning sotilishi pasaya boradigan bosqich?

=====

Chiqish bosqichi

=====

O'sish bosqichi

=====

Bozorga kirish bosqichi

=====

Tadqiqotlar va tovarlarni ishlash bosqichi

+++++

498.Mahsulot, g'oya va xizmatlarning ma'lum bir potentsial iste'molchilar tomonidan "yangi" deb qabul qilinishi bu?

=====

Yangi tovar

=====

Yangi g'oya

=====

Eski tovar

=====

Mahsulot turi

+++++

499.Marketing strategiyasi – bu?

=====

dastlab yangi mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasini aniqlashdan iboratdir

=====

g'oyani shakllantirish

=====

marketing bosqichi

=====

marketing tahlili

+++++

500.Korxonaning maqsadidan kelib chiqqan holda yangi mahsulotning kelgusida qancha miqdorda sotilishi, xarajatlari va foydasini baholashdan iborat tahlil?

=====

Biznes tahlili

=====

Marketing tahlili

=====

Bozor tahlili

=====

Iqtisodiy tahlil

+++++

501.Baho qanday talablarga javob berish lozim?

=====

Iqtisodiy asoslangan, foyda beruvchi, ishontirish elementi, tovar birligi uchun, tovar qimmatdorigiga mos bo'lishi lozim

=====

Ijtimoiy asoslangan, o'zgaruvchan, o'zgarmas, doimiy

=====

Beqaror, barqaror, turg'un

=====

Oddiy, murakkab, dinamik

+++++

502.Narx nimani bildiradi?

=====

sotuvchi belgilagan hamma xarajatlarni to'lagan

=====

iste'molchi sug'urtani to'lagan

=====

sotuvchi transport xarajatlarini belgilagan joygacha to'lagan

=====

sotuvchi sug'urtani to'lagan

+++++

503.Tovarning bahosi marketingda nimaga asoslanib aniqlanadi?

=====

tovarning qiymati va bozordagi talab va taklifga qarab;

=====

tovarning qiymati;

=====

bozordagi raqobatchilar

=====

xaridorning sotib olish imkoniyatlariga

+++++

504.Bozor regulyatori vazifasini nima bajaradi?

=====

narx-navo bajaradi

=====

monopoliya bajaradi

=====

oligopoliya bajaradi

=====

raqobat bajaradi

+++++

505.Marketingda narxning mohiyati?

=====

tovar qiymatining puldagi ifodasi

=====

o'zgaruvchan mexanizm

=====

bozordagi tebranishlarga moslashuvchan

=====

bozor unsurlari ichida eng murakkabi

++++

506.«Baho»ning o'sishi bilan:?

=====

talabning hajmi kamayadi

=====

talabning hajmi ortadi

=====

talabning hajmi umuman o'zgarmaydi

=====

talabning hajmi taklif hajmiga mos tushadi

++++

507.Narxlarning turlariga ko'ra qanday tasniflash mumkin?

=====

Ishlab chiqaruvchi belgilagan narx, bozor narxi, xaridor narxi

=====

Doimiy narxlar, diskont narxlar

=====

Tebranuvchi narxlar, turg'un narxlar

=====

O'zgaruvchi narxlar, o'rtacha narxlar

++++

508.Xaridor narxiga qanday narxlar kiradi?

=====

Iste'mol, ulgurji, chakana, ma'lumotnoma narxlari

=====

Preyskurant, kontrakt, hisobiy narxlar

=====

Jahon, monopol, kartel narxlari

=====

joriy, eksport, import, o'zgarmas narxlar

++++

509.bu tushuncha asosida tovarning "narxi" va uning "naflilik nisbati yotadi?

=====

narx afzalligi

=====

xaridor

=====

mahsulot

=====

narx qulayligi

++++

510. Tashkilot mahsulotlarni maqsadli iste'molchilar xarid qilishi uchun yengil bo'ladigan holda keltirishga yo'naltirilgan faoliyatni tavsiflovchi marketning elementi bu qaysi tizim?

=====

savdo tizmi

=====

xaridorlar

=====

axborot tizimi

=====

savdo kanali

+++++

511.bu ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tovar yetib borishini taminlashda ishtirok etuvchi tashkilot nomi?

=====

sotuv kanali

=====

tahliliy tizim

=====

marketing tizimi

=====

axborot kanali

+++++

512. Mustaqil darajalar soni savdo kanali vositasi nimasini belgilaydi?

=====

uzunligi

=====

ixchamligi

=====

qisqartirishi

=====

o'rtacha holatdaligini

+++++

513. Telemarketing- bu?

=====

televideniye orqali marketing siyosatini olib borish, televideniye orqali tovarlarni reklama qilish

=====

reklama berish yoli

=====

firma vakillari radio orqali reklamalar berishi

=====

pochta orqali buyurtma olishda va mijozlar uchun bepul bo'lgan telefondan foydalanish

+++++

514.Yagona tizim sifatida harakatlanuvchi ishlab chiqaruvchi ulgurji va chakana sotuvchidan iborat tizim?

=====

vertikal marketing tizimi

=====

elektron savdo tizimi

=====

gorizontal marketing tizimi

=====

intevsiv savdo

+++++

515. ... - bu savdo qilish usulining zamonaviy shakllaridan biri hisoblanib, bu savdo belgisi yoki kommersion belgini „ijaraga olishni“ bildiradi, ya'ni franchayzer (franshizani beruvchi) va franchayzi (uni oluvchi) o'rtasidagi kelishuv bilan tartibga solinadi.

=====

franchayzing

=====

to'g'ri marketing

=====

intesiv

=====

Komitent

+++++

516.AQShda chakana savdoning necha foyizi qismi franchayzing tizimi orqali amalga oshiriladi?

=====

50%

=====

30%

=====

60%

=====

20%

+++++

517.Ikki tomon manfaatlaridan kelib chiqqan holda vositachilik qilib, mumkin bo'lgan shartnomalarni topish va bajarish bilan shug'ullanadi?

=====

makler

=====

sotuv bo'limi

=====

konsiguator

=====

sotuvchi vakolatxona

++++

518.Ulgurji korxonalar qanday qoidalarga amal qilib ishlashi kerak?

=====

bozorlarni chuqur o`rganish va tovarlar uchun bozorni tanlash xarajatlar tarkibini kuzatib borish,omborlar ishchilarga ketadgan xarajat tashkil qilish

=====

ishlab chiqaruvchi va istemolchi ortasidagi vositalardan foydalanish

=====

tovarlar ishlab chiqarish joyidan foydalaniladigan joyga tarqatish (dustrubusiya)

=====

bozorni chuqur o`rganish kerak

++++

519.Umumlashgan (ko'tara) vositachi hisoblanib va ko'pchilk vazifasini bajaradi bu qanday savdo?

=====

ulgurji savdo

=====

tashqi savdo

=====

chakana savdo

=====

ichki savdo

++++

520.Nechanchi yillarga kelib logistikani amaliyoti kengayib ishlab chiqarish korxonalarda logistika bo'limi tashkil etildi?

=====

1980 yillar

=====

1985yillar

=====

1970 yillar

=====

1979 yillar

++++

521.Logistika obyekti bu?

=====

tovarlar,shaxslar, axborotlar, texnologiyalar, energiya ,moliyaviy resurs hisoblanadi

=====

sanoat tarmog'i

=====

sotuv tarmog'i

=====

shahar, tuman, hudud

++++

522. Marketing fani qaysi fanlar sirasiga kiradi?

=====

Biznes va marketing sohalari yo'nalishida

=====

Iqtisodiy fanlar

=====

Ijtimoiy fanlar

=====

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik

+++++

523. Marketing fanining maqsadi - bu?

=====

Mamlakatimiz iqtisodiyotini modernizatsiya qilish sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini takomillashtirish

=====

Marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish

=====

Bozor konyukturasini o'rganish va bashorat qilish

=====

Xo'jalik subyektlarining marketingdan foydalanish natijasida samaradorlikni oshirish

+++++

524. Fanni o'rganish natijalari qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?

=====

Xo'jalik subyektlarining marketingdan foydalanish natijasida samaradorlikni oshirish; Korxona faoliyatida marketing faoliyatini tashkil etish va boshqarish tizimida qo'llash usullarini o'zlashtirish

=====

korxonalarda marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish

=====

marketingning tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish

=====

bozor konyukturasini o'rganish va bashorat qilish

+++++

525. Reklama yo'nalishini tanlash nimaga bog'liq?

=====

Savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zahiralarining qatnashishiga

=====

Yangi mahsulot bilan ta'minlashga

=====

Mahsulotning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagiga

=====

Bozor konyukturasini o'rganish va bashorat qilish

+++++

526.Xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Bu ta'rif qaysi atamaga tegishli?

=====

Savdoning bevosita harakati

=====

Bozor konyukturasi

=====

Bozor segmentatsiyasi

=====

Boshqarish tizimi

+++++

527.Aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'sini oshirish uchun mahsulot yoki xizmatini ommaviy axborot vositalarida reklama qilish. Bu ta'rif qaysi atamaga tegishli?

=====

Pablik rileyshnz

=====

Pablisiti

=====

Savdoning bevosita harakati

=====

Individual sotish

+++++

528.Pablisitining maqsadi - bu?

=====

Korxonaning markasini tashviqot qilish

=====

Xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish

=====

Aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'ini oshirish uchun mahsulot yoki xizmatini ommaviy axborot vositalarida reklama qilish

=====

Xizmat turi yoki mahsulot sotilishiga qaratilgan harakatlar

+++++

529.Pablisiti - bu?

=====

Mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xo'jalik targ'iboti

=====

Xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish

=====

Korxonaning imidjini ko'tarish

=====

Bozorga yangi mahsulot bilan chiqish

+++++

530.Reklamaning asosiy vazifasi - bu?

=====

xaridorni qiziqitirish, mijoz xaridorlarni yo‘qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi, tovarlar va xizmatlar to'g'risida ularni qay tariqa va qaerlarda sotilishi to'g'risida maxsus axborot

=====

Mahsulotning iste'mol xususiyatlari haqida ma'lumot olish

=====

Tovarning sotilishi haqida axborot olish

=====

Sotuv holatini taqqoslash

+++++

531.Impulsiv xarid qanday amalga oshiriladi?

=====

Tovar haqida bilishsiz, xabarsiz, uni ma'qul ko'rishsiz yoki tovarga ishonchsiz amalga oshiriladi

=====

Ma'lum bir baholashlar va xulosalardan so'ng amalga oshiriladi

=====

Insonlarni eng yuqori bosqichga olib chiqqandan so'ng amalga oshiriladi

=====

Tovarning reklamasidan keyin amalga oshiriladi

+++++

532.Reklamaning funkuyasi nimalardan iborat bo'ladi?

=====

axborot berish, ishontirish, xaridga undash

=====

Ijobiy qarash va ma'qul ko'rishga yordam berish

=====

Potensial xaridorlar bilan tezkor shartnomalar tuzilishini tezlashtirishdan

=====

Iste'molchiga tovar haqida yolg'on axborot berish va uni sotib olishga undash

+++++

533.Reklama – bu?

=====

Lotincha, qichiqirmoq

=====

Lotincha, o'girilmoq

=====

Lotincha, nazar tashlamoq

=====

Lotincha, so'zlamog

+++++

534.Qanday sharoitda bozor to'g'ri kelgan mahsulotni “yutib’ yuborishi”mumkin?

=====

Mahsulot taqchilligi sharoitida

=====

Iqtisodiyot turg'unligida

=====

Iqtisodiyotni barqarorligida

=====

Iqtisodiy faollik to'xtaganda

+++++

535.Reklamaning oxirgi maqsadi – bu?

=====

Bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirish

=====

mahsulot, xizmat turlari va ularning xarid qilish joyi haqida eslatish

=====

mahsulotlarni xaridorlar sotib olishi uchun faol tijorat targ'ibotiga tayyorgarlik ko'rish

=====

Mahsulotning xaridorga yetib borishining sinovdan o'tkazilgan usullarini qo'llash

+++++

536.Reklama qanday omil hisoblanadi?

=====

Ruhiy

=====

Aqliy

=====

Jismoniy

=====

Ijtimoiy

+++++

537.Reklama faoliyatining axborot ko'lami nimalardan iborat?

=====

Umumiy iqtisodiy axborotlardan, savdo konyukturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi axborotlardan

=====

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilishidan

=====

Tovar haqidagi tafsilotdan

=====

Umumiy iqtisodiy axborotlardan

+++++

538.Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida nimalar uchun foydalaniladi?

=====

Reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish; Reklamaning ruhiy va iqtisodiy ta'sirini baholashda

=====

Xaridorning qaror qabul qilishida

=====

Reklama byudjetida

=====

Narx belgilashda

+++++

539.Reklamaning muhim xususiyatlaridan biri – bu?

=====

Talabga qarab o'zgarishi, moslashuvchanligi va unga ta'sir etishi

=====

Bir xil yoki har xil bo'ladi

=====

Huruj qiluvchi, tanishtiruvchi, oddiy bo'ladi

=====

Himoya qilish, birlashtirish, korporativ bo'ladi

+++++

540.Agar marketing dasturi talabni avvalgi holida ushlab turishni, uning tushib ketmasligini istasa nima qiladi?

=====

Qo'llab-quvvatlovchi reklamadan foydalanadi

=====

Reklamaning ta'sir doirasini kengaytiradi

=====

Reklamalar guruhlanadi

=====

Sotishni rag'batlantirish usullari qo'llanadi

+++++

541.Tashqi bozorni ikki yo'nalish bo'yicha segmentlash mumkin ular?

=====

Makro darajada va mikro darajada

=====

Rivojlangan va rivojlanmagan darajada

=====

Oraliq va yakuniy darajada

=====

Gorizantal va vertikal darajada

+++++

542.Mahsulot differentsiatsiyasi bu:?

=====

Turli bozorga chiqish imkoniyat bo'lib, raqobatchi yoki boshqa tovarga nisbatan tovarning o'ziga xos farqli xususiyatlari aks etib, iste'molchi shuning uchun ushbu tovarni shu kategoriyadagi boshqa tovarlarga nisbatan yoqtiradi

=====

Mahsulotga bo'lgan talab

=====

Soxta mahsulot taklifi

=====

Mahsulotni qayta ishlab chiqarish

+++++

543.Xalqaro marketing rivojlanish bosqichlari qaysilar?

=====

Ananaviy eksport va xalqaro marketing

=====

Xalqaro, mahalliy marketing

=====

Import marketingi

=====

Ananaviy va noananaviy marketing

+++++

544.Xalqaro marketing faoliyatida duch keladigan birinchi muammo?

=====

Eksport va import uchun yaxshi hamkor topish

=====

Narxlarini barqarorlashtirish

=====

Xarajatlarni minimallashtirish

=====

Diller izlab topish

+++++

545.Xalqaro marketing yuqori shakli qaysi qatorda ko'rsatilgan?

=====

Ko'p milliy marketing

=====

Eksport marketing

=====

Ananaviy marketing

=====

Import marketing

+++++

546.Xalqaro global marketing deb?

=====

Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati

=====

Ikki firma o'rtasidagi raqobat

=====

Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing

=====

Mahalliy marketing muammolari va unga yechim yo'llari

++++

547.Tashqi iqtisodiy faoliyat shakllaridan biri?

=====

Xalqaro vositachilardan foydalanish

=====

Importni oshirish

=====

Dillerlik faoliyatini rejalashtirish

=====

Kompaniya faoliyatini boshqarish

++++

548.Mamlakatimizda xorijiy investorlarga qanday imtiyozlar berilgan?

=====

investitsiya miqdoriga qarab daromad, mulk solig'idan ozod etiladi

=====

xorijiy valyutani chegaralanmagan miqdorda olib chiqish

=====

imtiyozlar berilmagan

=====

eksport qilishda eksport solig'idan ozod etilgan

++++

549.Xalqaro miqyosda faoliyat yuritayotgan kompaniya faoliyatiga qanday muhitlar ta'sir etadi?

=====

iqtisodiy, siyosiy va huquqiy muhit

=====

siyosiy muhit

=====

huquqiy muhit

=====

iqtisodiy muhit

++++

550.Savdo va investitsion modellarga ta'sir etuvchi omillarni ko'rsating?

=====

iqtisodiy sharoit, texnologiya; urish, qo'zg'olon, terrorizm, siyosiy va iqtisodiy bloklar;

=====

urish, qo'zg'olon va terrorizm

=====

iqtisodiy sharoitlar va texnologiya

=====

siyosiy va iqtisodiy bloklar

++++

551. Butunjahon savdo tashkilotining asosiy maqsadi?

=====

xalqaro savdoni tartibga solib erkinlashtiruvchi umumiy qoidaga asoslangan tizimni yaratish va takomillashtirishdan iborat

=====

valyuta kurslarini barqaror bo'lishini ta'minlashda iborat

=====

inflyasiya sur'atini kamaytirish

=====

xavf-xatardan qochish

+++++

552. Kompaniyalar xalqaro miqyosda faoliyat olib borish davrida hamkorlik kelishuvlarini tashkil etishdan ko'zlangan maqsad nimadan iborat?

=====

raqobatni kamaytirish, xavf-xatardan qochish, xarajatlarni qisqartirish, bozorni to'liq o'rganish

=====

raqobatni kamaytirish

=====

xavf-xatardan qochish

=====

xarajatlarni qisqartirish

+++++

553. Tovar belgisidan foydalanadigan shartnoma qanday nomlanadi?

=====

franchayzing

=====

injenering

=====

benchmarking

=====

demping

