

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR**  
**VAZIRLIGI**  
**TOSHKENT DAVLAT AGRAR UNIVERSITETI**



**KARIMOVA MAFTUNA NURDINOVNA**

**“MARKETING”**

**fanidan**

**AMALIY MASHG’ULOTLAR OLIB**  
**BORISH UCHUN**

**USLUBIY QO‘LLANMA**

**Toshkent – 2023**

**Tuzuvchi:** Karimova M.N. “Marketing” fanidan amaliy mashg’ulotlar olib borish uchun uslubiy qo‘llanma. – T.: TDAU, 2024 yil. 93 bet.

Ushbu uslubiy qo‘llanmada “Marketing” fanining barcha mavzulari to‘liq va ravon topshiriqlar bilan yoritilgan. Mavzular bo‘yicha innovatsion texnologiyaga asoslangan pedagogik texnologiyalar keltirilgan, har bitta mavzuga muammoli savollar tuzilgan, nazariy bilimlarga asoslangan amaliy ma’lumotlar keltirilgan.

Uslubiy qo‘llanmadan “Marketing” fanini o‘rganuvchilar, oliy ta’limning bakalavriyat yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalari va professor-o‘qituvchilar foydalanishlari mumkin.

Mazkur uslubiy qo‘llanma TDAU o‘quv-uslubiy Kengashi yig‘ilishida muhokama qilinib, nashrga tavsiya etilgan (**“100” avgust 2024 y., qaror №100**).

В данном методическом пособии приведены примеры и задания для семинарских занятий в области маркетинга, основанные на теоретические занятия. Приведены примеры выполнения примеров с помощью инновационных технологий. Например, SWOT анализ, кейс стадии, кластер по тематике, приведены тесты и проблемные вопросы для решения студентов.

Методическое пособие может быть полезным, изучающим дисциплину «Маркетинга», студентам бакалавриата профессорско-преподавательскому составу.

In this methodical benefit theoretical and practical these solutions of practical tasks are provided in area to economy. Examples of accomplishment of independent works with the help of innovative technologies are given. For example, a stage case, a method of accomplishment of project works, the practical works performed in the tabular processor, database management systems, the automated workplaces and web of pages.

The methodical benefit can be useful, independently studying discipline "Marketing", to students of a bachelor degree, research associates and the faculty.

**Taqrizchilar:**

## KIRISH

O‘zbekiston Respublikasida iqtisodiy va ijtimoiy munosabatlar tizimida chuqur sifatli o‘zgarishlar amalga oshirildi, milliy iqtisodiyotning tarmoq tuzilishi innovatsiya hisobiga yangilandi. Mamlakatimizning jahon hamjamiyatidagi o‘mi va mavqei mustahkamlandi. Dunyoni bugungi fan texnika taraqqiyoti, qolaversa jahon bozorida ro‘y berayotgan global o‘zgarishlar, erishilayotgan yutuqlar bilan chegaralanib qolishga imkon bermayapti. Shu nuqtai-nazardan “Marketing” fani marketing boshqaruvining strategik muammolarini, global mahsulotlar marketingining hamda innovatsiyalarni muvaffaqiyatli sotish maqsadida boshqaruv vositalarining o‘ziga xos xususiyatlarini o‘rganadi.

Hozirgi kunda O‘zbekistonda ta’lim tizimidagi islohotlarning asosini shakllantiruvchi qator me’yoriy hujjatlar qabul qilingan va amalga oshirilib kelinmoqda. Bular asosida “Ta’lim to‘g‘risida”gi va “Kadrlar tayyorlash milliy dasturi to‘g‘risida”gi qonunlar alohida o‘rin to‘tadi. Bu qonunlardan kelib chiqadigan vazifa, ta’lim dasturlari mazmunining yuqori sifatiga erishish va yangi pedagogik texnologiyalarni joriy qilishdir.

Ushbu uslubiy qo‘llanma “Marketing” fanining o‘quv dasturi va mavzular rejasiga asosan yozilib, oliy o‘quv yurtlarining barcha biznes-iqtisod mutaxassisliklari yo‘nalishlari bo‘yicha ta’lim olayotgan talabalarga mo‘ljallangan. “Marketing” fanini o‘qitishdan asosiy maqsad talabalarda marketing konsepsiyasini ishlab chiqishning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rgatish, qolaversa, bozor subyektlari faoliyatida innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish va uni boshqarish bo‘yicha yo‘nalish ixtisosligiga mos bilim, ko‘nikma va malaka shakllantirishdir.

Uslubiy qo‘llanmada keltirilgan mustaqil ta’lim yuzasidan metodik ishlanmalar va masalalarning har biri o‘zida o‘quv mashg‘ulotini o‘tkazish shart-sharoiti to‘g‘risida axborot materiallarini mujassamlashtirgan. Uslubiy qo‘llanma tarkibi kirish, mavzu bo‘yicha nazariy qism, ish tartibi, topshiriq va variantlarni o‘z ichiga oladi. Mavzular yetarli darajada umumlashtirilgan va tartibga solingan. Ularni o‘zlashtirish va yodda saqlab qolishni kuchaytirish uchun jadval va chizmalardan foydalanilgan.

## **Mavzular ro'yhati**

<b>1. Marketingga kirish.....</b>	<b>4-6</b>
<b>2. Prinsiplari, vazifalari, funktsiyalari va marketing turlari.....</b>	<b>7-11</b>
<b>3. Marketing faoliyatini ma'lumotlar bilan ta'minlash.....</b>	<b>12-17</b>
<b>4. Marketing tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.....</b>	<b>18-25</b>
<b>5. Marketing dasturi.....</b>	<b>26-34</b>
<b>6. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.....</b>	<b>35-40</b>
<b>7. Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish va prognozlash.....</b>	<b>41-47</b>
<b>8. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlarning turlari.....</b>	<b>48-52</b>
<b>9. Brend va brending.....</b>	<b>53-58</b>
<b>10. Tovar va tovar siyosati.....</b>	<b>59-68</b>
<b>11. Narx va narx siyosati.....</b>	<b>69-74</b>
<b>12. Aloqa siyosati.....</b>	<b>75-79</b>
<b>13. Raqamli marketing.....</b>	<b>80-84</b>
<b>14. Xalqaro marketing.....</b>	<b>85-90</b>
<b>Test javoblari.....</b>	<b>91-92</b>
<b>Adabiyotlar ro'yhati.....</b>	<b>93-94</b>

## 1-mavzu: Marketingga kirish.

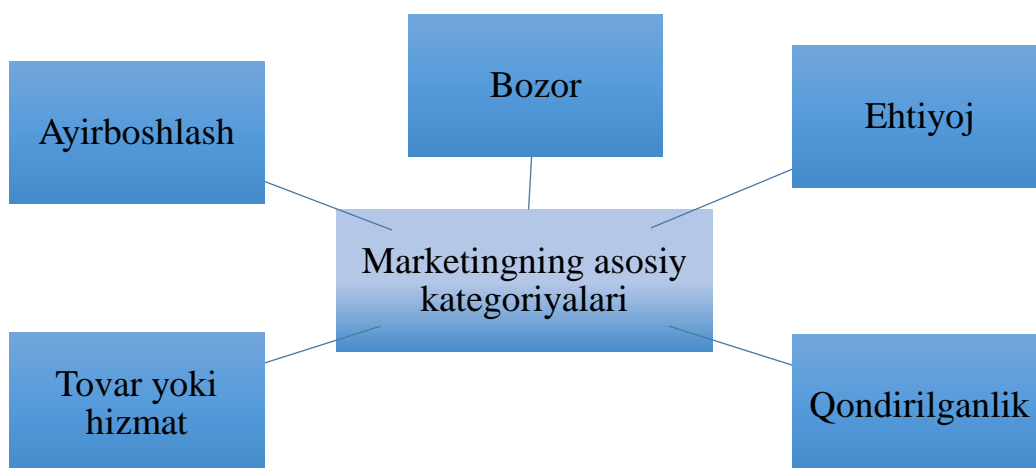
### Reja:

1. Marketingning predmeti va asosiy yo‘nalishlari.
2. Marketingning rivojlanish tarixi (asosiy bosqichlari).
3. Marketingning asosiy vazifalari va ob‘yektlari.
4. Marketingning tarixiy kelib chiqishi.

### Bilib olasiz:

Muhtojlik, ehtiyoj, talab, tovar, ayirboshlash, marketing tushunchasi va uning mohiyati, marketingning fan sifatida rivojlanish evolyutsiyasi, marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyutsiyasi, marketing elementlari tarkibi va jarayoni, marketing maqsadlari va tadbirlari.

### 1-topshiriq. Marketing haqidagi tushunchalar bo‘yicha namunadek klaster tuzing.



### 2-topshiriq. Marketingni rivojlanish tarixi ketma-ketlik jadvalini to‘ldiring.

Yillar	Marketingda ro‘y bergan asosiy o‘zgarishlar.
1902-yil.	AQSH da mustaqil ravishda marketing kursinio‘qitish boshlandi.
1908-yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQSHning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo‘limlari tashkil etildi.
1920-yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi.

**3-topshiriq. Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi jadvalini to'ldiring.**

<b>Yillar</b>	<b>Konsepsiya</b>	<b>Asosiy g'oya</b>	<b>Asosiy vosita</b>	<b>Asosiy maqsadi</b>
1860-1920	Ishlab chiqarishni takomillashtirish			
1920-1930			Tovar siyosati	
1930-1960	Sotish tarmoqlari va kanallarini rivojlantirish			
1960-1980		Iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish		
1980-1995				Maqsadli bozorni xohish-ehtiyojlarini qondirish
1995- yildan shu davrgacha			Marketing miks kompleksi, integratsiya va tarmoqli tahlil, koordinatsiya uslubi	

**4-topshiriq. Mavzu bo'yicha savollarga javob bering.**

1. Marketingni mazmun mohiyati nimalardan iborat?
2. Marketingni asosiy rivojlanish bosqichlari nimadan iborat?
3. Zamonaviy marketing tushunchasini izohlab bering?
4. Marketingni asosiy kategoriyalari nimalardan iborat?
5. Bozor elementlariga nimalar kiradi?
6. Marketingni asosiy konsepsiyalari nimalardan iborat?
7. Marketing elementlari tarkibiga nimalar kiradi?
8. Sof marketing konsepsiyasi bilan sotishni (tijoratni) faollashtirish konsepsiyasi o'rtasidagi farq nimadan iborat?
9. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi bilan tovar konsepsiyasi o'rtasidagi farqni ko'rsating?
10. O'zbekistonda marketingni rivojlanishi va qo'llanilishi haqida nimalarni bilasiz?

## **5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

### **1. Marketing maqsadlariga nimalar kiradi?**

- A) iste'mol darajasini oshirish, iste'molchilar ehtiyojlarini maksimallashtirish, iste'mol tanlovini maksimallashtirish, hayot sifatini oshirish
- B) inson ehtiyojlarini qondirish, sof foyda olish
- C) aholi turmush darajasini yanada oshirish orqali foyda olish
- D) kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish.

### **2. Korxonaning marketing bo'yicha yondoshuvida asosiy e'tibor nimalarga qaratiladi?**

- A) Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish emas, balki sotiladigan tovarni ishlab chiqarish
- B) Taklifni jadallashtirish
- C) Sotishni jadallashtirish
- D) Tovarlarni ommaviy ishlab chiqarish

### **3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?**

- A) 4   B) 3   C) 2   D) 5

### **4. Marketingni boshqarish jarayonlari:**

- A) Marketing imkoniyatlarini tahlil qilish, ishlab chiqish, rejalashtirish, boshqarish
- B) ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
- C) haridor ehtiyojini va uning muammolarini qondirish
- D) iqtisodiyotning barcha soxalariga sarflanadigan harajatlar.

### **5. Marketingning asosiy qoidasi nima?**

- A) iste'molchi bozorda qirol
- B) ishlab chiqaruvchi bozorda qirol
- C) talabning ustunligi
- D) taklifning ustunligi

### **6. Marketing qanday tizimni ifodalaydi?**

- A) ishlab chiqarish-sotish
- B) sotish   C) ishlab chiqarish   D) ayirboshlash

## 2-mavzu: Prinsiplari, vazifalari, funktsiyalari va marketing turlari.

### Reja:

1. Bozor tadqiqoti, bozor tamoyillari.
2. Vazifalar, marketing faoliyati va taktikasini bozor strategiyasini ishlab chiqish.

### Bilib olasiz:

Bozor, Tovar, talab, taklif, ayirboshlash, marketing tadqiqoti, marketing vazifalari, turlari, bozordagi pozisiya, siljitish (promotion), salbiy talab, ozgaruvchan talab, noratsional talab, mavjud bo'lmagan talab, yashirin talab, pasayotgan talab, noratsional talab, demarketing, remarketing, sinxromarketing, konversion marketing, qarama-qarshi marketing, rivojlanuvchi marketing, rag'batlantiruvchi marketing.

### 1-topshiriq. Marketingda talab turlarini to'g'risini topib belgilang.

<b>Salbiy talab.</b>	Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda kon'yunkturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishning rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu yerda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmazlikdir.
<b>Mavjud bo'lmagan talab.</b>	Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi. Bu holda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo'lini izlab topishdir. Bu vaziyatda narxlarni ko'tarish orqali, talabni qisqartirishga qaratilgan rag'batlantirishlar, servisni pasaytirish va boshqa choralar yordamida haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni kamaytirishga harakat qilinadi. Bu vaziyatda marketingning maqsadi - talabni butunlay yo'q qilish emas, balki faqatgina uning darajasini pasaytirishdan iborat.
<b>Yashirin talab.</b>	Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uyg'otishdir.



<b>Pasayayotgan talab.</b>	<b>Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.</b>
<b>Doimiy bo'lgan talab.</b>	Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoa transportining asosiy qismida «tig'iz vaqtda» yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi. Bu vaziyatda marketingning vazifasi - o'zgaruvchan (egiluvchan) narxlar yordamida, rag'batlantirish va boshqa ta'sir qilish usullari orqali talabning vaqt bo'yicha tebranishini tekislash yo'llarini izlashi lozim .
<b>To'laqonli talab.</b>	Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish, sog 'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi. Tamaki mahsulotlari, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi. Marketingni vazifasi mahsulot zarari to'g'risida ma'lumotlar tarqatish, narxlarni ko'tarish va tovarlarga egalik qilishni cheklashlar orqali, iste'm olchilarni o'z odatlaridan voz kechishga ishontirish.
<b>Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab.</b>	Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste'm olchilarning tovarni ustun ko'rishi va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga harakat qilish lozim. Bu sharoitida tovar sifatini yanada oshirish, unga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, tovarning iste'molni qondirish darajasini doimiy nazorat qilish birinchi o'ringa chiqadi.
<b>Noratsional talab</b>	Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar. Bu holda marketingning vazifasi - potensial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo'lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

**Topshiriqning yechilishi: Salbiy talab-** Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi.

**Marketing xizmatlarining vazifasi** - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo'lgan qarashlarni o'zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo'llab-quvvatlashdir.

**2-topshiriq. Ushbu atamalarni to'ldiring.**

Demarketing- talab haddan tashqari ko'p, uni kamaytirish kerak.

Remarketing -

Konversion Marketing-

Rag'batlantiruvchi Marketing-

Rivojlanuvchi Marketing-

Sinxromarketing-

Qarama-qarshi Marketing-

Qo'llab - Quvvatlovchi Marketing-

**3-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Marketingni asosiy tamoyillarini qisqacha tushuntirib bering?
2. Marketingni asosiy vazifalari nimalardan iborat?
3. Marketingni asosiy funksiyalarini tushuntirib bering?
4. Talabning holatiga ko'ra va bozorni rivojlanishiga ko'ra marketingni qanday turlarini bilasiz?
5. Sinxromarketing mazmunini tushuntirib bering?
6. Rag'batlantiruvchi va rivojlanuvchi marketingni farqini tushuntirib bering?
7. Bozorni o'rganish va bozorga ta'sir etish deganda nimani tushunasiz?
8. Konversion marketing va demarketing o'rtasidagi farqlarni tushuntirib bering?
9. Korxonaning (firma) asosiy maqsadi nimadan iborat?
10. Bozorni bilish deganda nimani tushunasiz?

**4-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

**1. Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?**

- A) talabni yaratish
- B) to'liq talabni o'rganish
- C) salbiy talabni o'rganish
- D) irratsional talabni o'rganish

**2. Demarketingning maqsadi nimadan iborat?**

- A) Narxni ko'tarish, servisni qisqartirish bilan talabni vaqtinchalik surunkasiga tushirish
- B) Salbiy talabni o'rganish
- C) Marketing kompleksini o'rganish
- D) Imkoniy bozor miqyosini aniqlash zarur mahsulotlarni yaratish.

**3. Rivojlanuvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?**

- A) imkoniy bozor miqyosini aniqlash va zaruriy mahsulotlarini yaratish
- B) o'zgarib turadigan talabni o'rganish
- C) to'liq talabni o'rganish
- D) salbiy talabni o'rganish

**4. Remarketing qachon qo'llaniladi?**

- A) talab pasayganda
- B) taklif pasayganda
- C) talab kuchayganda
- D) taklif kuchayganda

**5. Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?**

- A) 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
- B) iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloqa o'rnatish imkoniyatlarini izlash
- C) o'zgarib turadigan talabni o'rganish
- D) nosog'lom talabni o'rganish

**6. Ayirboshlash nima?**

- A) Biron-bir shaxsdano‘ziga kerakli bo‘lgan ob‘yektни olish uchun uning evaziga biron-bir narsani taklif etish akti(harakati)
- B) Bozordagi tovarlar harakati
- C) Iste‘molchilarni bozordan tovar olish bo‘yicha qiladigan harakati
- D) Bozordagi xizmatlar harakati

**7. Marketing-miks modelining qanday turlarini bilasiz?**

- A) 4P, 5P, 6P, 10P
- B) 4P, 7P
- C) 7P, 8P
- D) 7P, 6P,8P

**8. Marketing kompleksi nima?**

- A) Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo‘lgan marketing elementlarini optimal kombinatsiyasidir
- B) Bu marketingni tovar va narx elementlari yig‘indisidir
- C) Bu bozordagi taqsimot va kommunikatsiya kanallari yig‘indisidir
- D) Marketingni tovar va siljitish elementlari yig‘indisidir

**9. Marketing «g‘oyasi» nima?**

- A) U kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir
- B) U kishilar ongidagi hayotga qo‘llab bo‘lmaydigan xayoldir
- C) U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir
- D) U kishilar miyasidagi abstrakt xayoldir

**10. Marketingning asosiy vazifalari nimalardan iborat?**

- A) bozorni kompleks o‘rganish va maqsadga erishish
- B) reklamadan foydalanish
- C) mahsulot ishlab chiqarishini nazorat qilish
- D) istemolchilarni o‘rganish

### 3-mavzu: Marketing faoliyatini ma'lumotlar bilan ta'minlash.

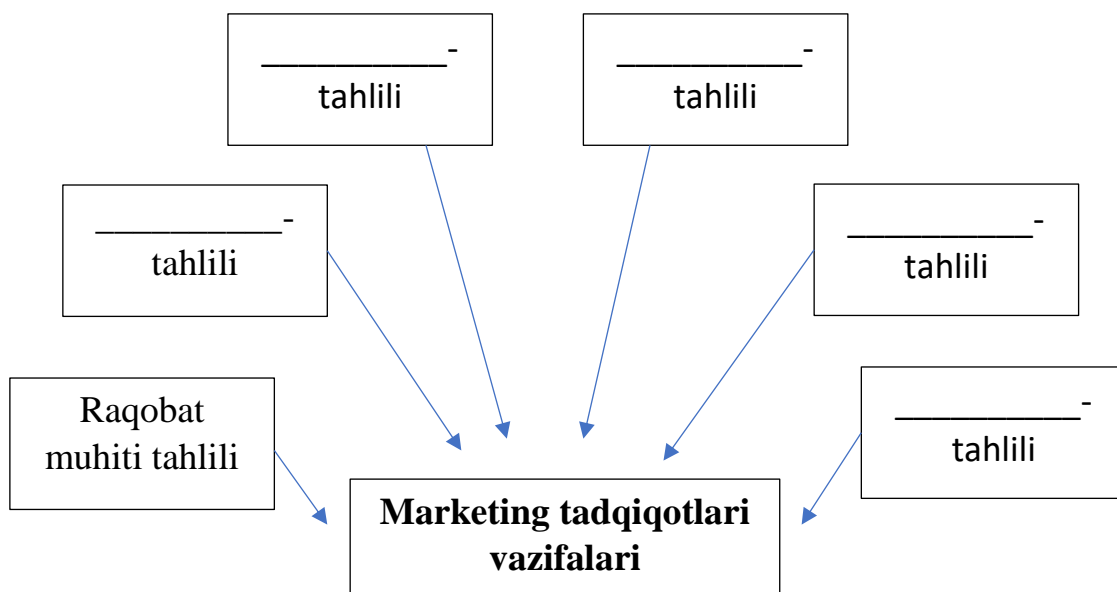
#### Reja:

1. Axborot marketingning ajralmas qismidir.
2. Axborot turlari va ularning tasnifi.
3. Ichki va tashqi ma'lumotlar. Asosiy va ikkilamchi ma'lumotlar.

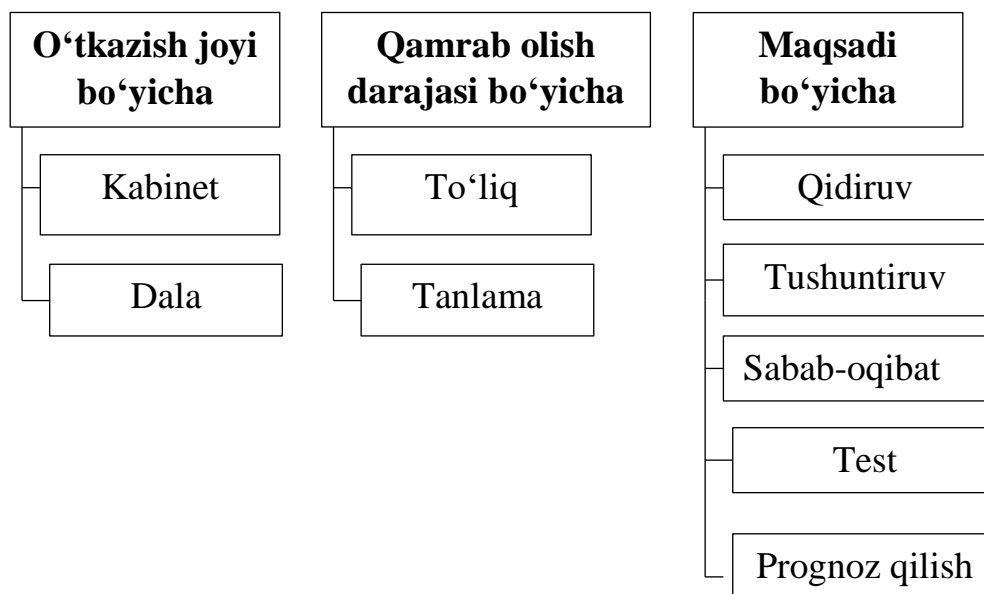
#### Bilib olasiz:

Raqobat tahlil, axborot, axborot turlari, axborot manbasi, bozor konyukturasi tahlil, dala tadqiqoti, kabinet tadqiqoti, to'liq tadqiqot, tanlama tadqiqot, prognoz qilish, test, sabab-oqibat tadqiqoti.

#### 1-topshiriq. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari.



#### 2-topshiriq. Marketing tadqiqotlari klasifikatsiyasi bo'yicha amaliy so'rov o'tkazing.



**Kabinet tadqiqotining** maqsadi ikkilamchi axborotlarni to'plash va qayta ishlash bo'lib hisoblanadi.

**Dala tadqiqoti** - "axborotni topish joyi bo'yicha" axborotlarni to'plash va qayta ishlash usulini o'zida mujassamlashtiradi.

**To'liq tadqiqotlarda** bozor to'liq qamrab olinadi.

**Tanlanma tadqiqotlar** ayrim tovarlar, bozorlar yoki hududlar bo'yicha o'tkaziladi.

**Qidiruv tadqiqotlari** marketing faoliyatini amalga oshirishda muammoni eng yaxshisini aniqlashda o'tkaziladi.

**Tushuntirish tadqiqotlari** marketing muammolarini, bozorlarni muammolarini ochib berishga yo'naltirilgan.

**Sabab-oqibat tadqiqotlari** sabab-oqibat aloqalariga nisbatan gipotezalarni qidirishda o'tkaziladi.

**Testli tadqiqotlar** qabul qilingan marketing qarorlarini to'g'riligini tekshirishga yo'naltirilgan.

**Prognoz tadqiqotlar** ob'yektning kelgusi holatini baholash bilan bog'liqdir.

### **3-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketing tadqiqotlari tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing axboroti tizimini tuzilishi qanday?
3. Marketing axborotini asosini nimalar tashkil etadi?
4. Amaliyotda axborot to'plashni qanday uslublari qo'llaniladi?
5. Axborot to'plashni imitatsiya uslubi deganda nimani tushunasiz?
6. Axborotlarni tahlil qilish qanday olib boriladi?
7. Axborotlarni tahlil qilishda va qayta ishlashda qanday usullardan foydalaniladi?
8. Axborot manbalari nimalardan iborat?
9. Marketing tadqiqotlarining qanday uslublarini bilasiz?
10. Dala tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?

### **4-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

#### **1. Marketing axboroti nima?**

- A) aniq muammoni yechishga qaratilgan axborotlar
- B) iqtisodiy axborotlar
- C) statistik axborotlar
- D) birlamchi axborotlar

#### **2. Ikkilamchi marketing axboroti qanday turlarga bo'linadi?**

- A) ichki, tashqi
- B) tashqi, xalqaro
- C) birlamchi, qayta ishlangan
- D) ichki, milliv

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

- A) Ichki xisobot tizimi. tashki joriy marketing axborotlarini yig'ish tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi
- B) Buxgalteriya hisobot tizimi, birlamchi axborotlar tizimi
- C) Moliyaviy hisobot tizimi, ikkilamchi axborotlar tizimi
- D) Tashqi hisobot tizimi, joriy axborotlarni rejalashtirish.

**4. Marketing axborot tizimini asosiy elementlarga quyidagilar kiradi:**

- A) statistik modellar banki
- B) axborotlarni to'plash, axborotlarni tahlil qilish
- C) axborotlarni qayta ishlash, baholash modellari
- D) matematik uslublar, statistik usullar

**5. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi ?**

- A) Kuzatish. eksperiment. so'rov
- B) Sotsiologik, ekspert usullar
- C) Laboratoriya va organolektik usullar
- D) Analiz, sintez, rejalashtirish

**6. Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?**

- A) Marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash
- B) Operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil
- C) Tashkil etish, tadbiq etish, motivatsiya, diversifikatsiya.
- D) Boshqarish, rejalashtirish, segmentatsiya, pozitsiyalashtirish.

**7. Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?**

- A) ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi.
- B) tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.
- C) rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.
- D) tashkil etish, tadbiq etish.

**8. Qanday marketing axborotlarini yig'ish uslublarini bilasiz?**

- A) tadqiqotlar kabinet tadqiqotlari, dala tadqiqotlari, kombinatsiyalashgan
- B) dala tadqiqotlari, panel tadqiqotlari
- C) delfi uslubi asosidagi tadqiqotlar, so'rov o'tkazish
- D) ekstropolyatsiya, interpolatsiya, induksiya, deduktsiya

**9. Tashqi ikkilamchi axborotlar qanday turlarga bo'linadi?**

- A) ichki milliy nashriy, xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra
- B) tashqi xabarnoma, qayta ishlangan



- C) milliy, xalqaro
- D) xalqaro nashriy, xususiy, kelib chiqishiga ko'ra

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

- A) "Kabinet" tadqiqotlari, «dala» tadqiqotlari
- B) Laboratoriya tadqiqotlari, sotsiologik tadqiqotlar
- C) Ekspert tadqiqotlari, organoleptik tadqiqotlar
- D) Fundamental tadqiqotlar, amaliy tadqiqotlar

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

- A) ekspert baholash usuli
- B) savdo personalini baholash
- C) sabab oqibat usuli
- D) sodda usuli

**12. So'rov-marketingni birlamchi axborotni to'plash uslubi sifatida:**

- A) biror-bir ob'yektga nisbatan so'ralayotgan shaxsni subyektiv fikrlarini va mulohazalarini aniqlash
- B) kuzatishlar o'tkazish orqali birlamchi axborotni to'plash
- C) ekspertlar o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash
- D) tajriba o'tkazish orqali birlamchi axborot to'plash

**13. Marketing tadqiqot qurollariga nimalar kiradi?**

- A) Anketa, mexanik vositalar
- B) Tashqi va ichki axborotlar
- C) Reklama, pablik relations (PR-public relations)
- D) Iqtisodiy matematik modellar

**14. Dala tadqiqotlari -bu:**

- A) «axborotni topish joyi» bo'yicha axborotlarni to'plash va ishlov berish uslubidir
- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
- D) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat

**15.Kabinet tadqiqotining maqsadi nimadan iborat?**

- A) ikkilamchi axborotlarni yig'ish va qayta ishlashdan iborat
- B) birlamchi axborotlarni yig'ishdan va qayta ishlashdan iborat
- C) kuzatuvlar o'tkazish orqali axborot yig'ishdan iborat
- D) so'rov o'tkazish orqali ma'lumotlar yig'ishdan iborat

**16.Marketing savolnomasida qanday shaklli savollardan foydalaniladi?**

- A) ochiq, yopiq, aralash
- B) aniq, soda, ochiq
- C) lo'nda, murakkab, tushunarli
- D) yopiq, murakkab, aralash

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

- A) kabinet tadqiqotlari
- B) dala tadqiqotlari
- C) tadqiqotlarga kirmaydi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

**18.Marketing tadqiqotlari tushunchasi nima?**

- A) Marketing faoliyati bo'yicha tizimli axborotlar to'plami va m'alumotlar tahlili
- B) Mexanik qurilmalar va axborotlar manbai
- C) Marketing funktsiyalarini amalga oshirish
- D) Marketing elementlardan unumli foydalanish

**19. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda umumiy bosqichlar tavsifi nimalardan iborat?**

- A) muammoni aniqlash, rejalashtirish, axborot to'plash va taqdim etish
- B) axborot to'plash va qayta ishlash
- C) axborotni to'plash
- D) xaridorlarni ehtiyojlarini bosqichma-bosqich aniqlash

#### 4-mavzu: Marketing tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.

##### Reja:

1. Marketing tuzilishi haqida tushuncha.
2. Makromarketing va mikromarketing.

##### Bilib olasiz:

Marketing tuzilishi, ta'minotchilar, iste'molchilar, vositachilar, raqobatchilar, makromarketing, mikromarketing, ichki marketing, tovarlar bo'yicha marketing, eksport marketing, import marketing, ilmiy texnik marketing, to'g'ridan - to'g'ri mablag' (investitsiya) kiritish marketing, xalqaro marketing, notijorat faoliyati sohasidagi marketing, ijtimoiy g'oyalar marketing, B2B, B2C, PESTEL tahlil.

**1-topshiriq. Korxona, xo'jalik (firma)ning PESTEL tahlilini na'munada keltirilganidek ishlab chiqing.**



<b>P- Siyosiy omillar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hukumat barqarorligi</li><li>➤ Soliq siyosati</li><li>➤ Tashqi savdo qoidalari</li><li>➤ Ijtimoiy ta'minot siyosati.</li></ul>
<b>E - Iqtisodiy omillar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Iqtisodiy o'sish sur'ati.</li><li>➤ Foiz stavkalari.</li><li>➤ Pul massasi.</li><li>➤ Inflyatsiya.</li><li>➤ Ishsizlik.</li><li>➤ Soliq stavkasi.</li><li>➤ Valyuta kurslari.</li></ul>

<b>S - Ijtimoiy omillar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aholi demografiyasi.</li> <li>➤ Daromad taqsimoti.</li> <li>➤ Turmush tarzi o'zgarishi.</li> <li>➤ Mehnat va dam olishga munosabat.</li> <li>➤ Ta'lim darajalari.</li> </ul>
<b>T - Texnologik omillar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tadqiqot uchun davlat xarajatlari.</li> <li>➤ Hukumat va sanoat texnologik harakatlarga e'tibor qaratadi.</li> <li>➤ Texnologiyani uzatish tezligi.</li> </ul>
<b>E - Atrof-muhit omillari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atrof-muhitni muhofaza qilish qonunlari.</li> <li>➤ Chiqindilarni utilizatsiya qilish.</li> <li>➤ Energiya iste'moli.</li> </ul>
<b>L - Huquqiy omillar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Raqobat qonuni.</li> <li>➤ Mehnat qonuni.</li> <li>➤ Salomatlik va xavfsizlik.</li> <li>➤ Mahsulot xavfsizligi.</li> </ul>

**Na'muna:** quyida Apple brendi ostida faoliyat yuritayotgan kompaniyaning PESTEL tahlili keltirilgan.

<b>Siyosiy.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Davlat tomonidan bozor nazorati.</li> <li>2. Importga solig'i.</li> <li>3. Siyosiy vaziyat.</li> </ol> <p>Har bir modelni yig'ish qimmatga tushadi va agar vaziyat yomonlashsa, kompaniya mahsulotlarining narxi oshishi mumkin.</p>
<b>Iqtisodiy.</b>
<p>YaIM. 2008 yilgi inqiroz Apple uchun izsiz o'tmadi, lekin u undan omon qoldi va o'z o'rnida qolishga muvaffaq bo'ldi. AQShda kompaniya mahsulotlari yuqori sifati tufayli har doim ixtiyoriy ravishda sotib olinadi. Oilalar yangi smartfon yoki noutbuk foydasiga oziq-ovqat va kiyim-kechaklarni tejashni afzal ko'rishadi. Bu holatda YaIM muhim rol o'ynamaydi.</p>
<b>Ijtimoiy.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demografiya. Rivojlangan mamlakatlarda tug'ilish darajasi past bo'lganligi sababli odamlar soni kamayib bormoqda Apple mahsulotlarini xaridorlari asosan 20 yoshdan boshlanadi shu sababli, bu holat kompaniyani tashvishga solmaydi.</li> </ol>

2. Yosh avlodning qiziqishlari va sevimli mashg'ulotlari. Bolalarning hozirgi avlodi o'tgan asrning bolalaridan qiziqishlari bilan farq qiladi. Endi ular internet, planshetlar, smartfonlar va boshqa texnologiyalarga ko'proq qiziqishmoqda. Kompaniya uchun bu faqat plyus uchun ishlaydi.

### **Texnologik.**

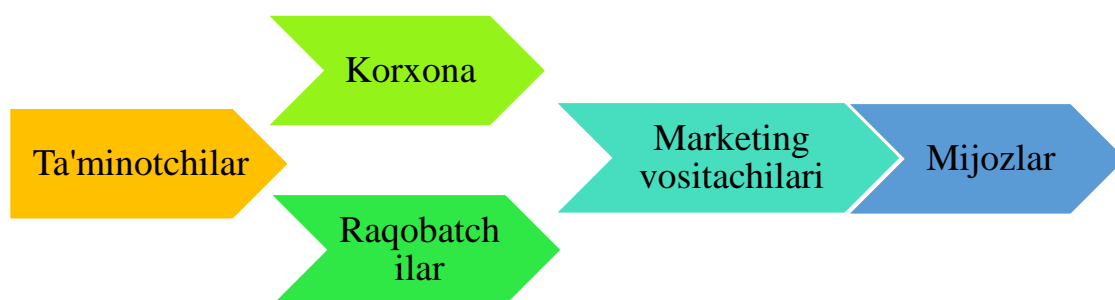
1. Kompyuterlar va o'yin qurilmalaridan faol foydalanish. Har bir zamonaviy oilada uyda o'yin qurilmasi, shaxsiy kompyuter yoki noutbuk mavjud.

2. Texnologiyaning jadal rivojlanishi. Apple soatlari gadjetlarni unchalik yoqtirmaydiganlar orasida ham asta-sekin mashhurlikka erishmoqda. Kompaniyaning o'zi savdo natijalarini oshkor qilmaydi va ma'lumotlarni sir saqlashni afzal ko'radi.

**2-topshiriq. B2B va B2C bozorlariga misollar keltiring. Bir-biridan farqi va marketing vositalarini qo'llanilishini ushbu jadvaldan foydalanib to'ldirib yozib qo'ying.**

<b>B2C savdosi</b>	<b>B2B savdosi</b>
<b>1.</b> Xaridor shaxsiy ehtiyojlari uchun tovarlar sotib oladi	<b>1.</b> Kompaniya ishlab chiqarish muammolarini hal qilish uchun tovarlar sotib oladi
<b>2.</b> Xarid qilish xarajatlari nisbatan past.	<b>2.</b> Sotib olish narxi yuqori
<b>3.</b> Xaridor nima sotib olish kerakligini hal qiladi	<b>3.</b> Mahsulotni sotib olish to'g'risida qaror bir guruh odamlar tomonidan qabul qilinadi
<b>4.</b> Qisqa savdo tsikli	<b>4.</b> Uzoq savdo tsikli

**3-topshiriq. Korxonaning asosiy mikromuhit subyektlariga kiruvchilar ta'riflarini to'ldirib yozib, ular haqida gapirib bering.**



**Marketing vositachilariga** - korxonaning so'nggi iste'molchilariga tovarlarni siljitish (promotion), sotish va taqsimlash bo'yicha yordam beradigan korxonalar kiradi. Ularga resellerlar, logistik firmalar, marketing agentliklari va moliyaviy vositachilari kiradi.

**Resellerlarga** - ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar hamda .....

**4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?
2. Korxonada marketingni tashkil etish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
3. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?
4. Marketing tashqi muhiti deganda nimani tushunasiz?
5. Ichki muhit omillariga nimalar kiradi?
6. Marketingni qanday turlarini bilasiz?
7. Makro va mikromarketing nima?
8. Marketingni boshqarish jarayonini takomillashtirish yo'llari nimalardan iborat?
9. Innovatsion marketing va xolistik (yaxlit) marketing deganda nimani tushunasiz?
10. Bozor tamoyili asosida marketing faoliyatini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

**5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

**1. Korxonaning marketing muhiti bo'lib nima hisoblanadi?**

- A) mikro va makromuhitning vig'indisi
- B) makromuhitning qismi
- C) mikromuhitning qismi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

**2. Mikromuhit tushunchasi nimani ifodalaydi?**

- A) ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- B) korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- C) korxona faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar
- D) boshqaruvni amalga oshirish

**3. Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?**

- A) siyosiy omillar, iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya
- B) siyosiy omillar
- C) iste'molchilar
- D) demografik ma'lumotlar

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

- A) daromad taqsimoti
- B) qonuniy asoslari
- C) tarmoq strukturasi
- D) ilmiy-texnik ishlanmalarni tadbiq etilishi

**5. Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o'rganishda qanday omillar tadqiq etiladi?**

- A) iqtisodiy omillari
- B) milliy xususiyatlari
- C) raqobatbardoshlik omillari
- D) tarmoq omillari

**6. Madaniy jihatdagi omillarda nimalar hisobga olinadi?**

- A) madaniyat, quyi madaniyat, ijtimoiy mavqe (o‘rin)
- B) ijtimoiy omillar, siyosiy omillar
- C) demografik omillar, geografik omillar
- D) raqobat, xarajat, narx omillari

**7. Madaniy muhitni qanday elementlarini o‘rganish shart:**

- A) dinga munosabat
- B) ilm
- C) daromadlar taqsimot tizimi
- D) milliy xususiyatlar

**8. Siyosiy muhitni o‘rganishda qanday omillar hisobga olinadi?**

- A) siyosiy barqarorlik
- B) iqtisodiy infratuzilma
- C) biznes-madaniyati
- D) davlatning raqobatbardoshligi

**9. Makromuhit deganda nimani tushunasiz?**

- A) tabiat va jamiyatni mikromuhitiga ta‘sir etuvchi global omillar yig‘indisi
- B) korxonadan tashqaridagi barcha omillar
- C) mamlakat doirasida amalga oshiriladigan omillar
- D) korxona doirasidagi omillar.

**10. Mikromuhit omili o‘zida nimalarni mujassamlashtiradi?**

- A) bevosita firma o‘zining mijozlariga ta‘sir etuvchi omillar yig‘indisi
- B) tarm oq doirasida mijozlarga ta‘sir etuvchi omillar yig‘indisi
- C) mamlakat doirasida ta‘sir etuvchi omillar yig‘indisi
- D) korxona doirasidan tashqaridagi omillar yig‘indisi

**11. Marketing muhitini qanday darajalari ajratiladi?**

- A) mikromuhit, makromuhit
- B) tashqi muhit, ichki muhit
- C) tashqi makromuhit, tashqi mikromuhit
- D) ichki mikromuhit, makromuhit.

**12. Marketingning madaniy omillariga:**



- A) ijtimoiy ahvol
- B) daromad
- C) xo‘jalik strukturasi
- D) millat

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

- A) mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish, mahsulotni siljitish
- B) mahsulotga yuqori va past narx belgilash
- C) ulgurji va chakana sotish
- D) reklama qilish, kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

**14. Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko‘rsating**

- A) bozor imkoniyatlarini tahlil etish, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish
- B) foydani boshqarish, iste’molchilarni boshqarish
- C) xarajatlarni iqtisod qilish, tovar va narx siyosatini amalga oshirish
- D) sotish va kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish

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

- A) marketing muhiti, marketing tadqiqotlari, marketing axboroti
- B) marketingni ichki va tashqi axboroti
- C) dala va kabinet tadqiqotlari
- D) mikro va makromuhit

**16. Marketingni boshqarishning asosiy printsiplari nimalardan iborat.**

- A) bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta’sir o‘tkazish
- B) uzluksiz, davriylik, doimiylik
- C) o‘zaro aloqadorlik, dinamiklik, o‘zaro bog‘liqlik
- D) o‘zaro to‘ldiruvchanlik, o‘zaro bog‘liqlik, o‘suvchanlik

**17. Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?**

- A) bozor konsepsiyasining strategiya va taktikasini ishlab chiqish
- B) tovar ishlab chiqarish, modellashtirish, loyihalashtirish

- C) rejalashtirish, reklama qilish, sotish
- D) nazorat qilish, tadbiq etish, tahlil qilish

**18. Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?**

- A) marketing strategiyasini ishlab chiqish, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing nazorati
- B) strategik nazorat, yillik rejani bajarilishini nazorat qilish
- C) strategik rejalashtirish, taktik rejalashtirish
- D) operatsion marketing, strategik marketing

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

- A) talabni baholash, bozorni segmentlash, mahsulotni pozitsiyalashtirish
- B) talabni qondirish, talabni shakllantirish
- C) bozorni makro va mikrosegmentlash
- D) yakuniy va avvaldan segmentlash

## 5-mavzu: Marketing dasturi .

### Reja:

1. Marketing dasturi tushunchasi.
2. Dastur- foyda olish uchun bozorda o'z o'rnini egallash yo'lining asosiy vositasidir.

### Bilib olasiz:

Strategik reja, taktik reja, dastur, SWOT tahlil, Ansoff matrissa, Porter 5 kuch nazariyasi, Porterning umumiy strategik modeli, harajatlar bo'yicha ustunlik, differensiasiya, fokuslash (konsentratsiya), GE yoki djeneral-elektrik matrisasi.

**1-topshiriq. Igor Ansoff matrissasi jadvalidan foydalanib, korxonalarni (xo'jalik, firma) tahlil qiling.**

	Mavjud mahsulot	Yangi mahsulot
Mavjud bozor	<b>Bozorga kirish</b> Mavjud bozorga sotish hajmini oshirish Mavjud bozorga chuqurroq kirib borish.	<b>Mahsulot ishlab chiqish</b> Mavjud bozorlar uchun ishlab chiqilgan yangi mahsulot.
Yangi bozor	<b>Bozor rivojlanishi</b> Mavjud mahsulotlar yangi bozorlarga sotiladi.	<b>Diversifikatsiya</b> Yangi bozorlarda sotiladigan yangi mahsulotlar.

### Ansoff matrissasiga misollar

Keling, Ansoff matrissasi misollarini ko'rib chiqaylik. Bizning misollarimiz matrissani korporativ strategiyasining tarkibiy qismi sifatida ishlatgan korxonalarning muvaffaqiyatli amaliy tadqiqotlarini ko'rsatadi.

## Coca Cola

Agar siz Coca-Cola nima uchun Rojdestvo bayrami bilan bog'liq deb qiziqqan bo'lsangiz, javob brendning bozorga agressiv **kirib borish strategiyasi**dir. Coca-Cola bayram va brend o'rtasida ijobiy aloqa o'rnatish uchun katta marketing sarmoyalarini kiritdi. Ularning marketing kampaniyasining maqsadli auditoriyasi allaqachon ichimlik va Rojdestvodan zavqlangan mijozlar edi. Natijada, Coca-Cola daromadining 13 foizga oshishiga bayram savdolari bevosita sabab bo'ldi.

## IKEA

IKEA-ning asosiy o'sish strategiyalaridan biri bozorni rivojlantirishdir. Dunyodagi eng yirik mebel sotuvchisi **yangi bozor**larni rivojlantirishga katta sarmoya kiritadi. IKEA 62 mamlakatda 500 ga yaqin joyda faoliyat yurituvchi 12 xil franchayzing kompaniyalariga ega. Prognozlarga ko'ra, korporatsiya yaqin kelajakda yanada rivojlanayotgan bozorlarga kiradi.

## Apple

Apple mahsulot ishlab chiqish strategiyasini muvaffaqiyatli qo'llayotgan kompaniyaning ajoyib namunasi. Kompaniya o'z mahsulotlarini yaxshilash va taqdim etgan har bir gadjetga yangi xususiyatlarni qo'shish uchun ilmiy-tadqiqot ishlariga sarmoya kiritishda davom etmoqda. Shunday qilib, ularning mijozlari doimiy ravishda **yangi mahsulot**ning navbatdagi chiqarilishini kutishadi. 2007 yildan buyon ushbu strategiya kompaniya savdolariga ijobiy ta'sir ko'rsatdi va Apple kompaniyasining global kengayishini tezlashtirishga yordam berdi.

## Google

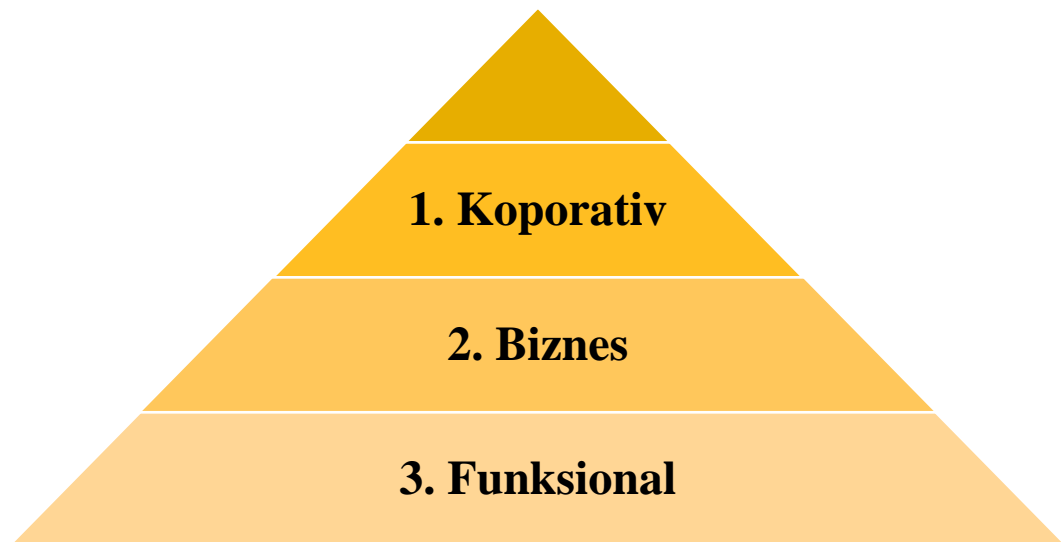
Google sotishni yaxshilash va bozor ulushini kengaytirish uchun **diversifikatsiya strategiyasi**dan foydalanadi. U 1998-yilda tashkil etilganidan beri yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqmoqda. Kompaniya qidiruv tizimi sifatida ish boshlagan va o'shandan beri apparat, dasturiy ta'minot va onlayn reklamani o'z ichiga olgan.

Rivojlanayotgan tendentsiyalarga moslashish uchun Google vaqt o'tishi bilan o'z mahsulotlarini takomillashtirdi. 2008 yilda Chrome brauzerining ishga tushirilishi bunga misol bo'la oladi. Bundan tashqari, kompaniya Apple bilan

raqobatlasha oladigan Android operatsion tizimini ishga tushirganida diversifikatsiya strategiyasini samarali amalga oshirdi.

Ansoff matritsasi yangi takliflarni ishga tushirish, yangi bozorlarga chiqish va mahsulot assortimentini diversifikatsiya qilish imkonini beruvchi foydali vositadir. Natijada siz bozor ulushingizni oshirib, daromadingizni oshirasiz. Ushbu strategiyalarni samarali amalga oshirish siri kuchli va zaif tomonlaringizni to'liq tahlil qilish, raqobatchilarni o'rganish va erishmoqchi bo'lgan maqsadlarni yaxshi tushunishdir.

**2-topshiriq. Marketing strategiyasining 3 darajasini bir-biridan farqini aytib bering va misollar keltiring.**



**1. Korporativ darajadagi strategiyalar:**

**Missiya bayonoti** - Missiya bayonoti tashkilotning mavjudligi maqsadi yoki sababini belgilaydi.

**Ko'rish bayonoti** – Ko'rish bayonoti tashkilotning kelajagini tasvirlaydi. Bu kompaniya uzoq muddatli istiqbolda nimaga intilayotganini yoki erishmoqchi bo'lgan narsani ochib beradi.

**Qiymat** - Qiymatlar bayonoti tashkilotning asosiy tamoyillari va falsafiy ideallarini belgilaydi.

**2. Biznes darajadagi strategiyalar** - Strategik biznes bo'linmasi (SBU) - kompaniyaning alohida missiyasi va maqsadlariga ega bo'lgan va kompaniyaning

boshqa korxonlaridan mustaqil ravishda rejalashtirilishi mumkin bo'lgan bo'linmasi.

**3. Marketing funksiyasi strategiyalari** – bozorni segmentlash, targetni boshlash va joylashtirish (pozitsiyalash).

**Darajalari bo'yicha KFC (Kentucky Fried Chicken) kompaniyasi strategiyalari.**

**1. Korporativ darajadagi strategiyalar: Missiya bayonoti**

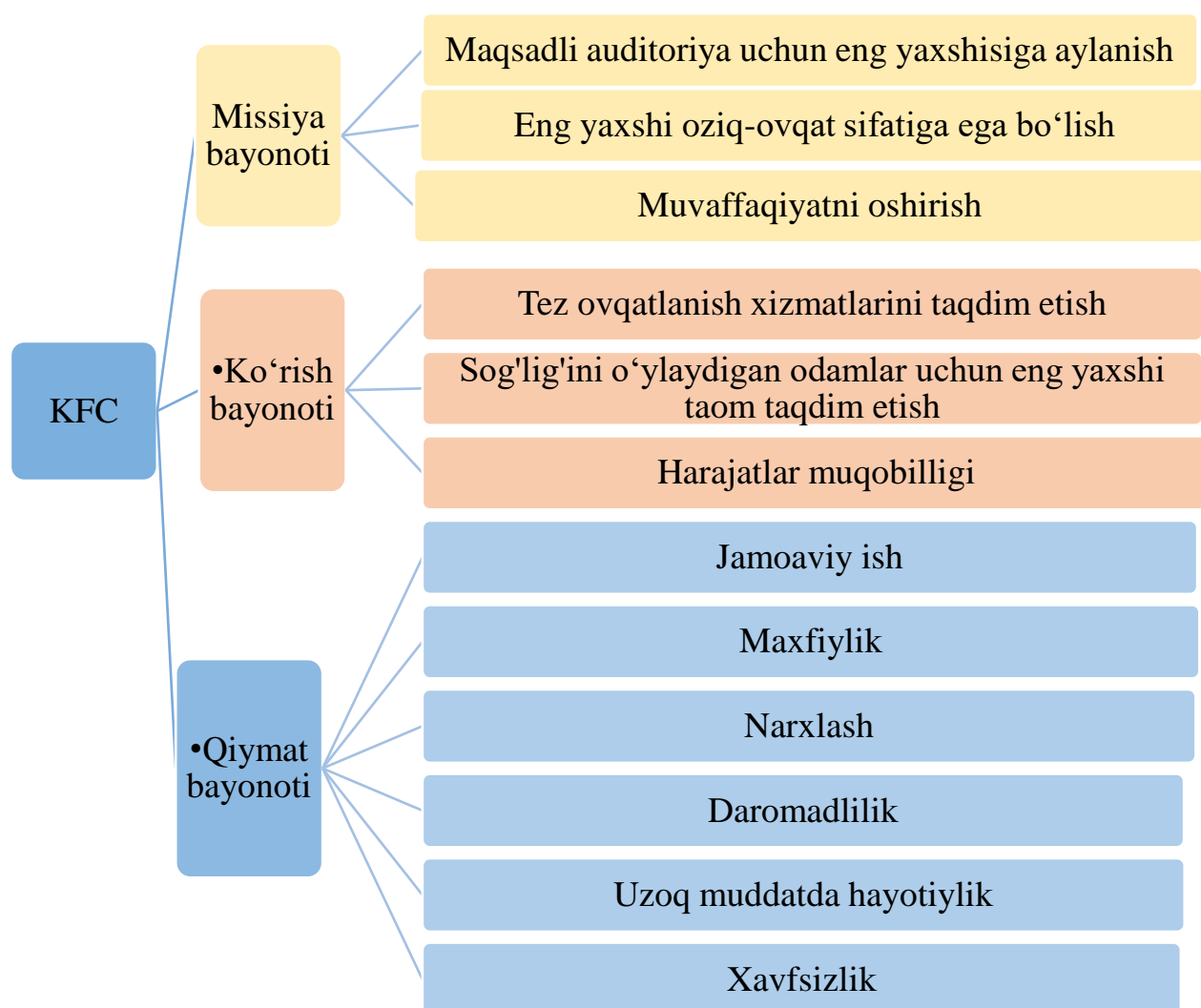
KFC missiyasi va ko'rish bayonoti maqsadli aholiga xizmat ko'rsatish uchun maqsadli narsalarni, shuningdek, korporativ asosiy tamoyillari va qadriyatlarining tarkibiy qismini o'z ichiga oladi.

Hamkorlik, hurmat, mas'uliyat, shaffoflik va innovatsiya tamoyillarini qabul qilgan holda, Kfc asosiy e'tiborini biznes hamkorlari, xodimlari va iste'molchilarining manfaatini oshirishga qaratgan. KFC o'z missiyasi bayonotida maqsadli iste'molchilarning sevimli taomnomasi bo'lishni ta'kidlaydi. Bu jihatga ko'ra, mijozlarning didi kompaniya biznesiga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Masalan, KFC o'zining menyusi va retseptlarini o'zgartirib, mijozlarning didiga mos ravishda tez tayyorlanadigan chizburger va kartoshka fri kabi tez tayyorlanadigan mahsulotlarni ommabop joyga aylantiradi.

Kompaniyaning missiya bayonoti uning mahsulotlari va iste'molchilariga qaratilgan bo'lishi mumkin. Bu ibora kredo yoki falsafa sifatida ham tanilgan. Bayonotning maqsadi biznes va uning asosiy missiyasini aniqlashdir. Bayonot, zamonaviy menejment bo'yicha mutaxassisning fikriga ko'ra, kompaniya uchun strategiyani shakllantirish, maqsadlarni belgilash va doimiy ravishda tanlov qilishda asosiy yo'l-yo'riqdir. Mijozlar uni nimaga undayotganini tushunishlari uchun kompaniyaning mavjudligining barcha sabablari uning missiyasi bayonnomasida e'lon qilinishi kerak.

**Ko'rish bayonoti.** "Xarajatlarni o'ylamaydigan, sog'lig'ini o'ylaydigan odamlarni tez va yoqimli sharoitda oziq-ovqat bilan ta'minlash", deyiladi KFC ko'rish bayonotida. KFC ko'rish bayonoti turli xil strategik rejalashtirishga qaratilgan. Ko'rish bayonotining "zamonaviy mijozlar tajribasi" qismida aytib

o‘tilganidek, biznes joriy bozor talablarini qondirish uchun innovatsiyalarga urg‘u beradi. KFC mahsulotlari, shuningdek, ko‘rish bayonotining "ajoyib ta‘mli, yuqori sifatli taomlar" bo‘limida tasvirlangan. Kfcning qarashlari haqidagi bayonoti tashkilotning o‘ssishi uchun biznes yondashuvining turini belgilaydi va uni "zamonaviy, progressiv" deb e‘lon qiladi. Iste‘molchilarning didi va talablarini qondirish uchun Kfc tovarlari va xizmatlarini yaratish ushbu qarash bayonotiga bog‘liq bo‘lgan strategik maqsaddir.



### **KFC ning korporativ darajadagi strategiyalari.**

KFCning ko‘rish bayonoti ajoyib ko‘rish bayonotini yaratish uchun barcha talablarga javob beradi. Masalan, kompaniyaning biznes qarashlari qisqa va tushunarli. Bundan tashqari, kelajak haqida qayg‘uradi. Bayonot ushbu konsentratsiya natijasida kelajakdagi biznes sharoitlari uchun qo‘llanilishi nuqtai

nazaridan yanada barqaror bo'ladi. Biznesni ko'rish haqidagi bayonot, shuningdek, yanada katta KFC yaratishga urg'u berilgani uchun ham qiyin va ilhomlantiruvchi. Ushbu xususiyatlar kompaniyaning korporativ qarashlarini muvaffaqiyatli amalga oshirishga yordam beradi. Biroq, firmaning o'zini qanday yaxshilashi mumkinligi haqidagi ma'lumotlarni kiritish yaxshi qo'shimcha bo'ladi.

**Qiymat bayonoti.** Biz qarorlarimiz va harakatlarimizni boshqarish uchun quyidagi majburiyatlarni olamiz:

**Jamoaviy ish:** Biz har xil, ammo yaxlit jamoani rag'batlantiramiz va qo'llab-quvvatlaymiz. Biz birgalikdagi maqsadlarimizga erishish uchun hamkorlik qiladigan tajribali, malakali shaxslarni jalb qilamiz.

**Maxfiylik va xavfsizlik:** KFC uchun xavfsizlik zarurati juda muhimdir. Ijoiy tushunchalar umumiy bilimlar, shuningdek, ish joyida o'qitish va sertifikatlash talab qilinadi, shunda barcha xodimlar kompaniyaning narx-navo o'zaro bog'liqligi va ularning bozorlarga qanday ulanishi haqida xabardor bo'lishlari kerak.

**Narxlar va mahsuldorlik:** mahsuldorlikni oshirish uchun individual va guruhli rag'batlantirishdan foydalanish kerak, bu ish xavfsizligi va korporativ farovonlikka hissa qo'shadi deb qarash kerak. Mahsulot bahosi - bu narx-navo munosabatlarini nozik sozlash va bozor sharoitlarini aralashtirishning kombinatsiyasi.

**Uzoq muddatda yashovchanlik:** Kompaniyaning o'n yildan keyin ham o'z kuchini saqlab qolishini kafolatlash uchun uning bozorda qolishiga yordam beradigan turli tendentsiyalar va omillarga doimiy e'tibor berish kerak. Korporativ hayotiylik ham qisqa, ham uzoq muddatli rejalashtirishni talab qiladi.



**3-topshiriq. Jadvaldagi yo‘nalishli (katta) strategiyalarning farqini aytib bering va misollar keltiring.**

O‘sinh strategiyalari	Barqarorlik strategiyalari	Qisqartirish strategiyalari
<p>Diqqatni oshirish:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vertikal o‘sinh</li> <li>2. Gorizontall o‘sinh</li> </ol> <p>Diversifikatsiya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsentrik</li> <li>2. Konglomerat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ehtiyotkorlik bilan tanaffus qilish va davom etish</li> <li>2. O‘zgarishsiz holatda turish</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qayta qurish</li> <li>2. Asirga aylanish</li> <li>3. Sotish/begonalashtirish</li> <li>4. Bankrotlik/tugatish</li> </ol>

**4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Strategik rejalashtirishning maqsadi nimadan iborat?
2. Strategik rejalashtirishda korxona dasturini maqsadi nimadan iborat?
3. Korxonani o‘sinh strategiyasi qaysi yo‘nalishda amalga oshiriladi va uni qanday bosqichlari mavjud?
4. Divesifikatsion o‘sinh deganda nimani tushunasiz?
5. Korxonani taktik rejasini maqsadi va roli nimadan iborat?
6. Marketing nazorati nima va uni qanday turlarini bilasiz?
7. Intensiv o‘sinh deganda nimani tushunasiz?
8. Integratsion o‘sinh mazmunini tushuntirib bering?
9. Marketing dasturi deganda nimani tushunasiz?
10. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi nimadan iborat?
11. Marketing rejasini asosiy bo‘limlarini mazmuni nimadan iborat?
12. Marketing dasturini qanday turlarini bilasiz?
13. Maqsadli dastur deganda nimani tushunasiz?
14. Boston - konsalting guruhi matritsasini mazmunini izohlab bering.
15. Marketing dasturini kommunikatsiya siyosati bo‘limida nimalarga e’tibor qaratilgan?

16. Marketing rejasi va marketing dasturi o'rtasidagi farq nimadan iborat?

**5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

**1. Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasidagi konibinatsiyaga mos keladi:**

- A) yangi tovar, yangi bozor
- B) yangi tovar, eski bozor
- C) eski tovar, yangi bozor
- D) eski tovar, eski bozor

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

- A) korxona imkoniyatlarini bozor talablari darajasiga moslashtirish
- B) ishlab chiqarishni to'g'ri tashkil etish.
- C) taqsimot va ayirboshlashni mos uyqoqligini ta'minlash
- D) sotishni rag'batlantirish.

**3. Strategik rejalashtirish bosqichlari qanday?**

- A) korxona dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi, korxonani o'sish strategiyasi
- B) korxona dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- C) korxonaning o'sish strategiyasi, maqsad vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- D) maqsad va vazifalari, korxona dasturi.

**4. Qanday marketing strategiyasi darajasi mavjud emas?**

- A) Korporativ Daraja
- B) Biznes qatlami
- C) Funktsional daraja
- D) Ichki daraja

**5. Ansoffning o'sish matritsasi strategiyasida qaysi biri mavjud emas?**

- A) Penetratsiya yoqilgan bozor
- B) Yangi bozorni rivojlantirish
- C) Diversifikatsiya
- D) Yangi jarayonni ishlab chiqish

**6. Missiya strategiyaning qaysi darajasiga kiradi?**

- A) Korporativ
- B) Biznes
- C) Funktsiya
- D) Mahalliy

**7. SBU nima degani?**

- A) Strategik biznes o'lchami
- B) Strategik biznes maktabi
- C) Oddiy biznes birlashmasi
- D) Oddiy biznes foydalanuvchilari

**8. Qaysi biri strategik rejalashtirish jarayoniga kirmaydi?**

- A) Qayerda yechim?
- B) Biz qayerga bormoqchimiz?
- C) U erga qanday etib boramiz?
- D) Biz u erga etib keldikmi?

**9. "Strategiya bu tanlov. Strategiya bu boshqa turdagi narsalarga yo`q deya olish." Qaysi olimning so'zlari?**

- A) Filipp Kotler
- B) Maykl Porter
- C) Mckinsey
- D) Durker

**10..... - raqobatdosh ustunlikka erishish yo'llari, boshqacha qilib aytganda, sizni sotishga olib keladigan va uni raqobatchingizdan tortib oladigan "farq" ni ishlab chiqish.**

- A) Xarajatlar bo'yicha yetakchilik strategiyasi
- B) Farqlash
- C) Porterning umumiy strategiyalari
- D) Diqqatli strategiyalar

## 6-mavzu: Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati.

### Reja:

1. Marketingni rejalashtirish.
2. Marketing xizmatini tashkil etish.
3. Marketing nazorati.

### Bilib olasiz:

Marketing kompleks dasturi, sotish dasturi, marketing strategiyasi, taktik reja, fokus strategiya, differentsiatsiya, McKinsey 7S modeli, xizmatlar sohasi, 7P, marketing nazorati, Moviy dengiz strategiyasi, Pareto formulasi.

**1-topshiriq. Strategik marketing qarorlari, tanlovlari va xatolari bo'yicha marketing strategiyasini quyidagi jadval asosida ishlab chiqing.**

**Strategik tanlov** o'zaro bog'liq bo'lgan strategik alternativalarining asosli to'plamini yaratish va ulardan umumiy korporativ maqsadlar va strategik maqsadlarga erishishga yordam beradiganlarni tanlashni o'z ichiga oladi.



**2-topshiriq. Muvaffaqiyatsizlikdan qochish uchun marketologlar uchun strategik maslahatlar jadvalidan foydalanib korxona, xo'jalik yoki firmani strategiyasini belgilab chiqing, o'z tanlovingizni aniqlab unga izoh bering.**

<b>Strategik elementlar</b>	<b>Nima qilish kerak:</b>
<b>Yomon strategiya natijalari</b>	Doimiy pasayishni qisqa tebranish yoki bir qator tebranishlar bilan aralashtirib yubormang. Bu farq juda muhim: agar chalkashlik sizning nazoratingiz yoki harakatsizligingizga olib kelsa, bu sizning kompaniyangizning yakuniy halokatiga olib kelishi mumkin. Kuzatishlar bor yoki yo‘qligini va firma strategiyasining o‘zgarishi kerak bo‘lgan elementlari bor-yo‘qligini erta tan oling.
<b>Strategik harakatlarni amalga oshirish</b>	Siz duch kelgan vaziyatni tushunishda jiddiy va oqilona bo‘ling va harakatlarni birinchi o‘ringa qo‘ying va shunga mos ravishda strategiyalaringizni amalga oshiring.
<b>Missiya</b>	Sizning firmangiz nima qilishini biling: asosiy mijozga kerak bo‘lgan narsa kompaniyangiz yaxshi xizmat qilishi mumkin; siz sotadigan mahsulotlar; siz xizmat ko‘rsatadigan mijozlar va bozor segmentlari. Mijozlarga aniq xabar yuboradigan aniq identifikatsiyani ishlab chiqing.
<b>Asosiy manfaatdor tomonlar bilan ishlash</b>	Asosiy manfaatdor tomonlarni diqqat bilan tinglang. Ularning fikri va to‘liq qo‘llab-quvvatlashini so‘rang va ularni kompaniyangiz tanlagan harakat yo‘nalishi ortida birlashishga safarbar qiling.
<b>Sanoat dinamikasi</b>	Atrof-muhitga oid noaniq va to‘liq bo‘lmagan ma’lumotlardan ehtiyot bo‘ling, chunki bu sanoat dinamikasini noto‘g‘ri talqin qilishga olib kelishi mumkin. Sanoatning doimiy rivojlanayotgan dinamikasi tufayli noto‘g‘ri bilish tashqi kuchlar bilan yaxshi chalg‘itish imkonini bermaydi; balki tuzoq vazifasini bajaradi.
<b>Resurslar</b>	To‘g‘ri o‘zgarishlarni o‘z vaqtida amalga oshirish uchun zarur vositalarni olish va ulardan foydalanishda qat’iyatli bo‘ling. Xuddi shu o‘zgarish keyinchalik ko‘proq resurslarni talab qilishi mumkin yoki o‘zgartirish imkoniyati abadiy yo‘qolishi mumkin.
<b>Strategik imkoniyatlar</b>	Mijozlarni xohlagan narsaga bog‘lash uchun marketing va kerakli o‘zgarishlarni moliyalashtirish uchun moliyaviy qobiliyatga ega bo‘ling.
<b>Asosiy vakolatlar</b>	Kamdan-kam uchraydigan, taqlid qilish qiyin bo‘lgan harakatlar orqali firma qanday qilib qiymat qo‘shishi mumkinligidan foydalanish uchun ataylab harakat qiling.
<b>Domen tanlash</b>	O‘zingizning sohangiz bilan tanish bo‘ling, uni juda keng ta’riflamang. Mijozlarning ehtiyojlari o‘zgarganda domeningizni tezda sozlashga tayyor bo‘ling. Yaqinda cheklangan muvaffaqiyatga erishgan domenlarga yopishib olmang.
<b>Ishlash</b>	Samarali, qat’iy va o‘z vaqtida birgalikda ishlash uchun strategiya elementlarini amalga oshirishni muvofiqlashtiring.

**3-topshiriq. B2C mijozlarini farqlash piramidasi. Ushbu piramidadagi mijozlarga alohida ta'rif bering va misollar keltiring.**



**Gumonlanuvchilar** - Hali mahsulot yoki xizmatini taklif etuvchi kompaniya uchun talab yuzaga kelmagan holat. Bu turdagi mijoz uchun mahsulot yoki xizmatlaringiz qiziq emas. Kompaniyalar ushbu iste'molchilar guruhiga ko'p vaqt yoki kuch sarflamasliklari kerak.

Firma gumonlanuvchi bilan vaqt o'tkazishga arziydimi yoki yo'qligini aniqlash uchun qandaydir mexanizm ishlab chiqishi kerak. Blattberg va Dayton (1996) ta'kidlaganidek, bunday yondashuvlardan biri mijozlarning tengligidir.

**4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Marketingda prognoz, prognozlashtirish tushunchalarining mohiyatini yoritib bering?
2. Strategik rejani tuzish jarayonida tashkiliy ko'rsatkichlarni aniqlash qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?
3. Strategik rejalashtirishning dastlabki harakat bosqichi qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?
4. Marketing auditi nima?

5. Marketing auditining asosiy sohalari qaysilar?
6. Strategik rejalashtirish jarayonini tushuntirib bering va uning taktik rejalashtirishdan farqli jihatlarini tahlil qiling.
7. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan korxona misolida strategik rejalashtirish jarayonini tahlil qiling. Korxonaning strategik maqsadlari nimaga qaratilgan?
8. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan korxona misolida marketing auditi o'tkazish rejasini tuzib chiqing va asosiy bosqichlarini belgilab bering. 6W (who, what, when, where, why, way) qoidasi asosida uning kimlar? qachon? qayerda?, nima uchun?, qay tarzda? o'tkazilishini aniqlang. Sizningcha bu marketing auditi qaysi turga taalluqli?

**5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

**1. Marketing rejasi nima?**

- A) Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi hamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan xujjat
- B) Marketing strategiyasi yoritilgan hujjat
- C) Maqsadlar, Marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan hujjat
- D) Marketing taktikasi yoritilgan hujjat

**2. Baynalminallashuv xususiyatlari: strategiyasining o'ziga xos**

- A) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish
- B) mahalliy bozor talablariga yo'nalganlik
- C) tovar qatorlarini differentsiatsiyasi
- D) yagona standart marketing dasturidan foydalanish

**3. Moslashish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:**

- A) mahalliy bozor talablariga yo'nalgan
- B) yagona standart marketing dasturidan foydalanish
- C) yagona unifikatsiyalangan mahsulot gammasi
- D) chet elda tovar ishlab chiqarishni joylashtirish

**4. Marketing rejasi qanday tarkibiy qismlardan iborat?**

- A) Maqsadi, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi, iqtisodiy xisob-kitoblar
- B) Marketing tamoyillari, tadqiqot o'tkazish qoidalari
- C) Bozor kon'yunkturasi tafsiloti
- D) Talab va taklifni o'rganish

**5. McKinsey tahlilining asosiy 7S modeli nimani anglatadi?**

- A) Korxonaning tashqi tahlili
- B) Korxonaning ichki tahlili
- C) Korxonaning tashqi va tashqi tahlili
- D) Hech narsani anglatmidi

**6. 4P va 7 P o'rtasidagi farq nima?**

- A) 4 P va ishlab chiqish uchun 7 P
- B) Tovarlar uchun 4 P va xizmatlar uchun 7 P
- C) 4 P va tovarlar uchun 7 P
- D) B2B uchun 4 P va B2C uchun 7 P

**7. Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi kim tomonidan ishlab chiqilgan?**

- A) M.Porter
- B) F.Kotler
- C) J.J.Lamben
- D) L.Bagie

**8. Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?**

- A) lider strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi, kurashga chaqiruvchi strategiya
- B) lider orqasidan boruvchi strategiya
- C) lider strategiyasi
- D) lider orqasidan boruvchi strategiya

**9. Ijtimoiy-axloqiy marketingning maqsadi nima?**

- A) Faqat ayrim korxona uchun emas, balki butun jamiat uchun uzoq muddatli yaxshi shart-sharoitlar ta'minlashdir
- B) Daromad va foydani oshirish, rentabellik darajasini oshirish



- C) Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish
- D) Iste'molchilarni ushlab turish va jalb qilish

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

- A) firma foydasi, xaridor ehtiyoji jamiyat manfaatlari
- B) korxona xarajatlari, korxona mablag'lari, korxona rejasi
- C) firma moliyasi, korxona asosiy fondlari, mehnat unumdorligi.
- D) aylanma mablag'lar, asosiy mablag'lar, rentabellik

**11. Korxonalar marketing faoliyatlarida qanday konsepsiyalar asosida ish yuritishadi?**

- A) Ishlab chiqarishni takomillashtirish, tovarni takomillashtirish, tijorat say-harakatlarini jadallashtirish, marketing, ijtimoiy marketing konsepsiyalari
- B) Ilg'orlik, dinamiklik, rag'batlantirishga asoslangan konsepsiyalar
- C) Yaratuvchanlik, o'suvchanlik, tejamkorlik konsepsiyalari
- D) Optimallashtirish, jadallashtirish, o'sish konsepsiyalari.

**12. Marketing strategiyasi qaysi elementlardan tashkil topadi?**

- A) Tovar, narx, taqsimot, kommunikasiya, siljitish va boshqa siyosatlaridan.
- B) Tovar va narx siyosatlaridan.
- C) Tovar, narx va siljitish siyosatlaridan.
- D) Narx va kommunikasiya siyosatlaridan.

**13. O'zaro bir-birini tuldiradigan qanday marketing strategiyasi guruhlar mavjud?**

- A) Talab strategiyasi, taklif strategiyasi
- B) Maxsulotga nisbatan strategiya , bozorga nisbatan strategiya
- C) Ishlabchiqarish strategiyasi, sotish strategiyasi
- D) Reklamani rejalashtirish, reklama byudjetini ishlab chiqish

## 7-mavzu: Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish va prognozlash.

### Reja:

1. Marketing tadqiqotining asosiy yo'nalishlari.
2. Marketing tadqiqotlari usullari, qoidalari va tartiblari.
3. Bozor tadqiqotlari majmuasi. Bozor tuzilishini o'rganish.

### Bilib olasiz:

Talab, qondirilgan talab, qondirilmagan talab, bozor talabi, potensial talab, prognoz talab, bozor sig'imi, bozor prognozi, bozor kon'yunkturasini, umumxo'jalik kon'yunkturasini, tovar bozori kon'yunkturasini, kon'yuktura tahlili, bashorat qilish, faktografik uslub, ekspert uslub, ekstropolatsiya uslubi, ekonometrik modellar.

### 1-topshiriq. Bozor kon'yunkturasini ifodalovchi ko'rsatkichlar jadvalini to'ldiring.

№	Ko'rsatkichlar guruhi	Aniqlanadigan ko'rsatkichlar
1.	Tovar va xizmatlar taklifi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ taklif hajmi, tuzilishi va dinamikasi;</li><li>➤ taklif salohiyati (ishlab chiqarish va xomashyo bo'yicha);</li><li>➤ taklif elastikligi.</li></ul>
2.	Tovar va xizmatlarning talabi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ talab hajmi, tuzilishi va dinamikasi;</li><li>➤ iste'mol salohiyati va bozor sig'imi;</li><li>➤ talab elastikligi.</li></ul>
3.		
4.		
5.		

**2-topshiriq. Korxona o'zining tovarlarini sotish imkoniyatlarini baholashni avvalo bozor talabini tadqiq etishdan boshlaydi. Ushbu jadvalda talabni o'lchashni asosiy tushunchalari keltirilgan. Har bir katakdagi jummalarga ta'rif bering va bir-biridan farqini ayting.**

**Masalan:** Bozor talabi- bu ma'lum guruhdagi xaridorlar tomonidan, ma'lum hududda, muayyan davrda, ma'lum marketing dasturiga ega bo'lgan savdo korxonalari tomonidan sotib olinadigan ma'lum miqdordagi tovarlar hajmi bilan ifodalanadi.

	<b>Bozor</b>	<b>Korxona</b>
<b>Talab</b>	Bozor talabi	Korxona tovarlariga bo'lgan talab
<b>Potensial</b>	Bozor sig'imi	Korxonaning potensial hajmi
<b>Prognoz</b>	Bozor prognozi	Korxonaning sotuv prognozi

**3-topshiriq. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish uslublarini bir nechta sinflarga bo'linadi. Har bir ta'rifni to'ldirib qo'ying. Masalan:**

**1. Faktografik uslublar.** Bu bashorat qilishning shunday uslubiki unda o'tgan davrda bo'lib o'tgan haqiqiy omillardan axborotli asos sifatida foydalaniladi. Bu ma'lumotlar miqdor va sifat xarakteriga egadir. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilishning faktografik uslublari o'z navbatida 3 turga bo'linadi.

**A)** Birinchi turi ekstropolyatsiya va interpolyatsiya uslublari yig'indisidan iborat bo'lib, bu turdagi modellar uchun chiziqli funksiyalarni tuzishda boshlang'ich axborotdan foydalanish xarakterlidir.

**B)** Ikkinchi turi statistik uslublar bo'lib, ular ikki va undan ortiq o'zgaruvchan bashorat qilish ob'yektlarining o'zaro aloqalarini tadqiq qilishda qo'llaniladi.

**C)** Uchinchi turi mazkur ob'yektlarning kelgusidagi rivojlanishi shunga o'xshash ob'yektlarning rivojlanish qonuniyatlari bo'yicha tadqiq qilishga asoslanadi.

#### **4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Bozor kon'yunkturasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor kon'yunkturasi tahlili qanday amalga oshiriladi?
3. Kon'yunktura sharhi deganda nimani tushunasiz?
4. Bozor hajmi ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
5. Bozor kon'yunkturasini bashorat qilish deganda nimani tushunasiz?
6. Bashorat qilishni qanday uslublarini bilasiz?
7. Ekspert baholash uslubi deganda nimani tushunasiz?
8. Bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
9. Talabga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?
10. Talab va uning turlarini izohlab bering?

**5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

**1. Bozor nima?**

- A) U mavjud va potentsial xaridorlar yig'indisidir
- B) U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir
- C) U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy
- D) U tovarlarni joylashtiradigan joydir

**2. Bozorning qanday turlari mavjud?**

- A) Jahon, hududiy, milliy, mahalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori
- B) Sotuvchi bozori
- C) Xaridor bozori
- D) Sotuvchi va iste'molchi bozori

**3. Ehtiyoj nima?**

- A) Indivud shaxsning madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlik
- B) U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi
- C) U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi
- D) Kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati

**4. Muhtojlik nima?**

- A) Kishiga biron-bir narsani yetishmasligini his qilish
- B) Tovarlarni yetishmasligini his qilish
- C) Xizmatlarni yetishmasligini his qilish
- D) Pul yetishmasligini his etish

**5. Raqobat nima?**

- A) U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni (bir xildagi tovarlar ishlab chiqaruvchilar yoki xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasidagi) kurash faoliyatidir
- B) Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir
- C) Sotuvchilar hamda xaridorlar kurashidir
- D) Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati

**6. Talab nima?**

- A) U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir

- B) Kishiga biron-bir narsani yetishmasligidir
- C) U kishini biron bir tovarga bo'lgan muhtojligidir
- D) Ehtiyojning qondirilgan qismi

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

- A) Marketingning sakkiz turi mavjuddir
- B) Marketingning ikki turi mavjuddir
- C) Marketingning besh turi mavjuddir
- D) Marketingning uch turi mavjuddir

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

- A) sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopoliya, sof monopoliya
- B) strategik, oligopoliya, monopoliya
- C) taktik, strategiya, qisqa va uzoq muddatli
- D) strategik, uzoq muddatli, taktik.

**9. Raqobat kurashining qanday turlari mavjud?**

- A) predmet, tur, funktsional raqobat
- B) ichki, tashqi, bozor kuchi
- C) narx bo'yicha; narxsiz raqobat
- D) funktsional raqobat; narxsiz raqobat

**10. Kon'yunktura nima?**

- A) Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga keigan iqtisodiy xolatdir
- B) U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir.
- C) U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir.
- D) U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir.

**11. Raqobat qanday klassifikatsiyalanadi?**

- A) intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha, xarajatlar yo'nalishi bo'yicha, ta'sir etish usullari bo'yicha
- B) intensivlik darajasi bo'yicha, ehtiyojlarni qondirish shakli bo'yicha
- C) xarajatlar yo'nalishi bo'yicha. ta'sir etish usullari bo'yicha
- D) narx bo'yicha raqobat. narxsiz raqobat. halol raqobat, g'irrom raqobat.

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

- A) narxli raqobat, narxsiz raqobat
- B) chegaralangan raqobat, monopolistik raqobat.
- C) formal raqobat, oligopolistik raqobat.
- D) savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati, formal raqobat, umumiy raqobat

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

- A) savdo markalari raqobati, tarmoq raqobati, formal raqobati, umumiy raqobat
- B) monopolistik raqobat, monopoliya, sof raqobat.
- C) formal raqobat, oligopolistik raqobat.
- D) narxsiz raqobat, narx bo'yicha raqobat.

**14. Monopoliya deb nimaga aytiladi?**

- A) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi faoliyat qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
- B) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir
- C) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
- D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

**15. Oligopoliya deb nimaga aytiladi?**

- A) raqobatchilar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukmronlik qilish holatidir
- B) bozorda sotuvchilarning guruhi xaridorlarning katta guruhiga qarama qarshi turishining mavjudligi bilan xarakterlanadi
- C) bozorda bittagina ishlab chiqaruvchi afzallik qiladi va u xaridorlarning katta qismiga xizmat ko'rsatadi
- D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

**16. Qaysi raqobat modelida firmalar soni bitta bo'ladi?**

- A) sof monopoliya
- B) monopolistik
- C) oligopoliya

D) sof raqobat

**17. Asosiy raqobatchi qanday tarzda aniqlanadi?**

A) bozor ulushi ulchashi bo'yicha

B) taklif hajmi bo'yicha

C) tovarning iste'mol xossalari darajasi bo'yicha

D) sotish hajmi bilan taklif o'rtasidagi nisbat bo'yicha

**18. Kengaytirilgan raqobat kontseptsiyasi nechanchi yil ishlab chiqilgan?**

A) 1982 y

B) 1990 y

C) 1980 y

D) 1975 y.

**19. Nima uchun bozorda asosiy raqobatchini aniqlash kerak?**

A) bozor xolatini samarali tahlil qilish uchun

B) kimdan o'zishni bilish uchun

C) tovarni iste'mol xususiyatlarini o'rganish uchun

D) narx lider strategiyasini amalga oshirish uchun

**20. Qaysi raqobat modelida narx ustidan nazorat yo'q?**

A) sof raqobat

B) monopolistik

C) oligopoliya

D) sof monopoliy

**21. Sof raqobat deb nimaga aytiladi?**

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

B) raqobatchiiar soni kam yoki bozorda bir necha firmalar o'zaro kuchli bog'liqligini yaratib hukumronlik qilish holatidir

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

D) firma bozordagi mavqei juda yuqori.

**22. Raqobatning qanday vazifalarini bilasiz?**

- A) tartibga solish, resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
- B) nazorat qilish, tartibga solish
- C) resurslarni joylashtirish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash, nazorat qilish
- D) tartibga solish, innovatsion, moslashtirish, taqsimlash

**23. Iste'mol tovarlari bozori nimadan tarkib topgan?**

- A) shaxsiy foydalanish uchun ishlatiladigan tovarlar xaridoridan
- B) kelgusida sotish uchun tovarlarni o'zlashtiradigan kompaniyalar
- C) shaxsiy foydalanish uchun tovarlarni o'zlashtiruvchi kishilar
- D) tovarni takomillashtirish

**24. Xaridor bozorida qanday holat kuzatiladi?**

- A) taklifni talabdan ortib ketishi kuzatiladi
- B) xaridorlarning katta soni
- C) talabni taklifdan ortishi
- D) boshqaruvni amalga oshirish

**25. Bozorni qamrab olish variantlari nimalardan iborat?**

- A) Tabaqalashtirilmagan marketing, tabaqalashtirilgan marketing, kontsentratsiyalashgan marketing
- B) Demarketing, diversifikatsiya
- C) Tezkor marketing, o'suvchi marketing rejalashtirish, boshqarish
- D) Qayd qilish, hisoblash



## 8-mavzu: Marketing tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.

### Reja:

1. Bozor segmentatsiyasi va bozor segmenti tushunchalari.
2. Segmentatsiya jarayoni bosqichlari ketma-ketligi.
3. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari: geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik, xulq-atvor va boshqalar.

### Bilib olasiz:

Bozor segmentatsiyasi, makrosegmentlash, mikrosegmentlash, ichkarida segmentlash, chuqur segmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash, geografik omil, ijtimoiy-iqtisodiy omil, demografik omil, iste'molchi xulq-atvori omili, psixolografik omil, xolat tamoyili, nisha, pozitsiyalash.

### 1-topshiriq. Bozorni segmentlash omillarini to'liq yoritib bering.



**Masalan:** Bir qator demografik o'zgaruvchilardan foydalanish.

- Yosh;
- Ta'lim darajasi;
- Daromad darajasi;
- Din;
- Etnik kelib chiqishi;
- Oila kattaligi;
- Oilaviy hayot tsiklining bosqichi;

- Mahsulot/xizmat sotib olish qarorlariga potentsial ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan yashash sharoitlari;
- Ijtimoiy toifa/maqom.

**2-topshiriq. Maykl Porterning asosiy raqobatbardoshlik strategiyalari bo'yicha quyida keltirilgan jadvaldan foydalanib, raqobatda ustunlik bozor segmentlarini ishlab chiqing**

		Raqobatda ustunlik jihatlari	
		Past narxlar	Differensiatsiya
Raqobat masshtabi	Tarmoq	1. Harajatlarni kamaytirish bo'yicha liderlar	2. Yuqori Differensatsiyalashgan tovarlar
	Bozor segmenti	3. Fokuslash	
		3a. Bozor segmentida harajatlarni kamaytirish	3b. Bozor segmentida tovarni differensiatsiya qilish

**3-topshiriq. Abraham Maslouning ehtiyojlar ierarxiyasining pog'onalarini misollar bilan tushuntirib bering.**



**Masalan. Fiziologik omillar-** Piramidaning asos qismida birlamchi bo‘lib fiziologiya (ochlik, chanqoqlik, sovuqdan, nafas oladigan havodan himoyalash, yetarli uyqu, og‘riqning yo‘qligi va boshqa shunga o‘xshash ehtiyojlarni qondirish) joylashgan.

#### **4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Bozor segmentasiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentasiyasining qanday turlarini bilasiz?
3. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillarini aytib bering.
4. Maqsadli segmentni tanlash deganda nimani tushunasiz?
5. Differensiallangan marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Konsentrlangan marketing strategiyasining mazmuni nimadan iborat?
7. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
8. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
9. Avvaldan segmentlash deganda nimani tushunasiz?
10. Tovarni pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?

#### **5-topshiriq. Test variantlaridan to‘g‘risini belgilang.**

##### **1. Segmentlashtirish qanday bosqichlardan iborat?**

- A) Bir xil gurux iste’molchilarini aniqlash, iste’molchilarni guruxlarga birlashtirish, ularni segmentlarga joylashtirish
- B) Turli gurux iste’molchilarini aniqlash, ularni tabaqalashtirish
- C) Oddiy, murakkab, kompleks
- D) Rejalashtirish, taxlil qilish, tadbqiq etish, nazorat

##### **2. Bozor segmentasiyasi nima?**

- A) Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo‘lishidir
- B) Bozorni talabga ega bo‘lgan tovarlar guruhiga bo‘lish
- C) Bu bozorni tovar guruhlariga bo‘lishdir
- D) U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo‘linishidir

##### **3. Demografiya (demographics) nima?**

- A) aholining yoshi, jinsi, daromadi, malumoti, oilaviy ahvoli kabi tavsifnomalarini e'tiborga olgan holda ushbu tuman yoki bozor xududi aholisini hisobga olish va tahlil qilish bilan shug'ullanadigan statistikaning bo'limi
- B) demografik tavsifnomalarga muvofiq xolda bozorni segmentlashtirish
- C) o'zining etnik kelib chiqishidan qat'iy nazar turli bozorlarning xususiyatlarini (extiyojlar va talabning manbalari, samarali marketing va menejmentning ananaviy metodlari) tushuna oladigan marketing bo'yicha mutaxassisning qobiliyati
- D) variantlarni tanlashda katta rol o'ynaydigan muhim ko'rsatkich

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

- A) tanlov asosida
- B) intensiv
- C) eksklyuziv
- D) ekstensiv

**5. Segmentlashtirish qanday turlarga bo'linadi?**

- A) Makrosegmentlash, mikrosegmentlash, avvaldan segmentlash, yakuniy segmentlash, chuqurda segmentlash
- B) Oddiy segmentlash segmentlash, murakkab segmentlash, kompleks
- C) Nisbiy segmentlash, absalyut segmentlash
- D) Joriy segmentlash, istiqbolli segmentlash

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

- A) intensiv
- B) ekstensiv
- C) eksklyuziv
- D) tanlab olingan

**7. Xaridorlik atvoriga ta'sir etuvchi omillarga nimalar kiradi?**

- A) madaniy jihatdagi omillar. ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar. psixologik jihatdagi omillar
- B) shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar
- C) psixografik omillar, raqobat omillari

D) ishlab chiqarish omillari. siyosiy omillar

**8. Bozorda tovarni pozitsiyalashtirish deganda nima tushuniladi?**

A) Bozorda raqobatbardosh xolatni ta'minlovchi harakatlar va unga mos marketing kompleksini ishlab chiqarish

B) Boshqaruv, nazorat, diversifikatsiya

C) Qimmatdorlikni aniqlash, sifatni boshqarish

D) Rejalash tirish, baho belgilash

**9. Iste'mol tovarlarini bozorida segmentlashda qaysi mezonlardan foydalaniladi?**

A) geografik; demografik; psixografik; xulq-atvor

B) ijtimoiy, madaniy, xulq-atvor

C) ijtimoiy- madaniy, ijtimoiy -iqtisodiy

D) psixografik, ijtimoiy - iqtisodiy

## 9-mavzu: Brend va branding.

### Reja:

1. Brend tushunchasi.
2. Brend strategiyasi.
3. Brend tuzilishi.
4. Brendlash turlari.

### Bilib olasiz:

Brend, savdo belgisi, brend haqida habardorlik, brend turlari, korporativ brendlar, mahsulot brendlar, brend darajalari, logotip, shior, brendlash, emblema, brendga sodiqlik, ko-branding, rebrending,

### 1-topshiriq. Korporativ darajada va mahsulot darajadagi brendlarning farqini ayting va misollar keltiring.

Korporativ Brend: Butun kompaniya yoki tashkilotni ifodalaydi. Masalan; korporativ brendlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Walt Disney Company
- National Football League
- Apple



**Mahsulot Brendi:** Kompaniya yoki tashkilotning ma'lum bir mahsulotini ifodalaydi. Mahsulot brendi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

World of Warcraft


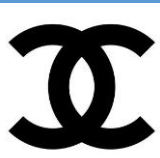
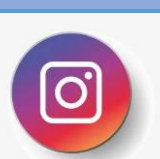
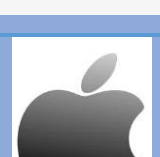
Harry Potter

iPod, iPhone, iPad



**2-topshiriq.** Har bir logotip uchun savollarga javob bering.

**Brending va logo ish varaqasi**

Logotip belgisi	Logotiplarning brend nomini ayting.	Logotip dizayni nimani anglatadi?	Brend nimani ifodalaydi?	Bu brendni kim sotib oladi?	Ushbu brendlar nimani sotadi?	Bu brendlarni: • qimmat (bozorning yuqori darajasi), • arzon (bozorning past chegarasi); yoki • o'rta bozorda?
						
						
						
						

**3-topshiriq.** Brendlar uyi va brendlashgan uy tushunchalari farqini aytib bering. Quyida keltirilgan brendlar uyini mamlakatimiz hududigai korxonalar (xo'jaliklar, firmalar) misolida tahlil qiling.







#### **4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Brend nima?
2. Muayyan maqsadli auditoriya uchun brendni (shaxsiy/korporativ) tanlash deganda nimani tushunasiz?
3. Brend yaratishning ko‘rinadigan va ko‘rinmas afzalliklari?
4. Brend mijozning idrokiga qanday ta’sir qiladi?
5. Muvaffaqiyatsiz brendlarga misollar. Va muvaffaqiyatsizlikning sababi nima?
6. Rebranding nima va uning qo‘llanilish sabablari nimada?
7. To‘g‘ri brend logotipini qanday tanlash mumkin? Va u nimani ko‘rsatishi kerak?
8. Tijorat brendlari milliy, davlat, siyosiy brendlar va boshqalardan nimasi bilan farq qiladi?
9. Brend kompaniyaning moliyaviy muvaffaqiyatini qanday belgilaydi?

#### **5-topshiriq. Test variantlaridan to‘g‘risini belgilang.**

1. **Brendni muvaffaqiyatli joylashtirish uchun zarur bo‘lgan asosiy fazilatlar:**
  - A) dolzarblik, soddalik, farq, izchillik, doimiylik
  - B) brend yaratuvchilarning kreativligi
  - C) reklamaning esda qolishi va intruzivligi
2. **Marketingda kompaniya, mahsulot yoki xizmat haqidagi ma’lumotlarning butun majmuasini ifodalovchi atama:**
  - a) joylashishni aniqlash
  - b) brend
  - c) tovar belgisi
3. **Joylashtirish:**
  - A) brendni tan olish
  - B) tovar belgisi sifatini nazorat qilish
  - C) brend uchun kontekst yaratish, unda u bilan bog‘liq tanlov eng yaxshi deb qabul qilinadi
4. **Funksional, ijtimoiy, aqliy va ma’naviy o‘lchovlar quyidagilarga asoslanadi:**

A) 4D brending kontseptsiyasi

B) o'lov ma'lumotlari

C) iste'molchi talabi

**5. Tovar nomi va uning grafik tasvirining kombinatsiyasi, mahsulotning iste'molchi tomonidan kengroq tan olinishi uchun foydalaniladi:**

A) brend

B) tovar belgisi

C) tovar belgisi (tovar belgisi)

**6. Brendni muvaffaqiyatli joylashtirish uchun zarur bo'lgan asosiy fazilatlar:**

A) sirlik, eklektizm, o'zgaruvchanlik

B) dolzarblik, soddalik, farq, izchillik, doimiylik

C) reklamaning esda qolishi va intruzivligi

**7. Marketingda kompaniya, mahsulot yoki xizmat haqidagi ma'lumotlarning butun majmuasini ifodalovchi atama:**

A) logotip

B) tovar belgisi (tovar belgisi)

C) brend

**8. Marketing faoliyati sohalariga (mahsulot, narx, sotish, xizmat ko'rsatish yoki reklama) ko'ra:**

A) brendni joylashtirish turlari

B) xizmat ko'rsatish va reklama

C) tovarlar, narxlar, sotish.

**9. Qaysi brend o'lov mahsulotning idrok etilgan qiymatini tavsiflaydi:**

A) aqliy

B) funksional

C) ijtimoiy

**10. Butun dunyo bo'ylab sotiladigan, yaxlitlik va birlikni saqlagan holda (ya'ni bir xil joylashish, bir xil mahsulot assortimenti, bir xil aloqa va tarqatish tizimi qo'llaniladi) brend deyiladi:**

A) yirik brend

- B) global brend
- C) mahalliy brend brendi

**11. Muvaffaqiyatli brend va unchalik muvaffaqiyatli bo'lmagan brend o'rtasidagi sezilarli farq nimada:**

- A) muvaffaqiyatli brendlar o'z egalariga olib keladigan foyda
- B) mijozlarga yetkazib beriladigan tovar va xizmatlar sifati
- C) muvaffaqiyatli brendlarning mijozlarga ko'rsatayotgan e'tibori.

**12. To'rtta asosiy omilni hisobga olgan holda: Brend turi, To'var toifasining xususiyatlari, Intilish darajasi, Mahalliy madaniyat xususiyatlari, marketologlar baholaydilar:**

- A) brend madaniyati darajasi
- B) brendning mahalliy lashtirishga bo'lgan ehtiyoji
- C) brendning mashhurligi

**13. Brend muvaffaqiyatining formulasi nima:**

- A) boshqalardan farqli bo'lish
- B) tez-tez e'tiborga tushish
- C) olomonni boshqarib boorish

**14. Asosiy brendlar, Prestij brendlari, Super brendlar, Glokal brendlar deganda:**

- A) mahalliy brendlarga
- B) mahalliy brendlarga
- C) xalqaro brendlarga

**15. Brendlar mavjud:**

- A) odamlar ongida
- B) jismoniy makonda
- C) faqat qog'ozda

**16. Mahalliy brend uchun nimani g'alaba deb hisoblash mumkin:**

- A) yangi paydo bo'lgan reklama tendentsiyalariga rioya qilish
- B) mintaqangizda juda aniq bozor ulushini qo'lga kiritish
- C) mashhur brendlarni nusxalash

## 10-mavzu: Tovar va tovar siyosati.

### Reja:

1. Tashkilotda mahsulot siyosatining mazmuni va asosiy yo‘nalishlari.
2. Marketingda mahsulot tushunchasi. Tovarlarining klasifikatsiyasi. Xizmatlar - mahsulotning alohida bir turidir. Xizmat klasifikatsiyasi.

### Bilib olasiz:

Tovar, hizmat, maqsadli tovar, real bajarilgan tovar, yordamchi kuch berilgan tovar, tovar assortimenti, tovar nomenklaturasi, tovar siyosati, iste'mol tovarlari, doimiy ehtiyojdagi asosiy tovarlar, impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar, favqulodda holatlar uchun xarid qilinadigan tovarlar, o'xshash tovarlar, alohida ko'rinishdagi tovarlar, passiv talabdagi tovarlar, tovar sifati.

### 1-topshiriq: Mahsulot darajalari bo'yicha ketma-ketlikni aniqlang, tovarlar bo'yicha misollar bilan jadvalni to'ldiring.

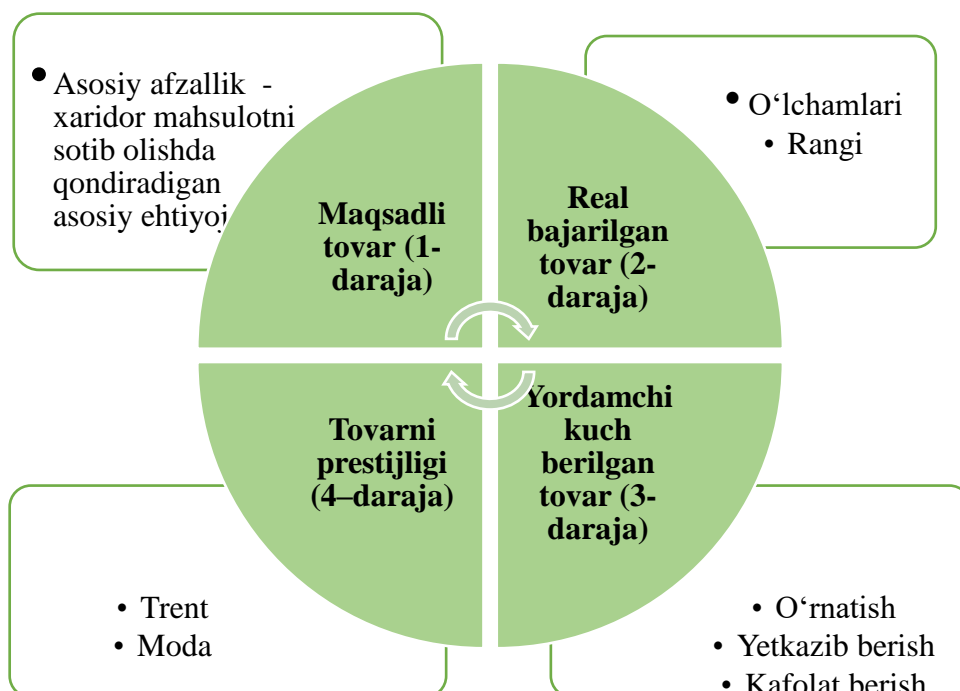
Ishlab chiqaruvchi tovarni yaratishda, uning uch turli darajasini e'tiborga olgan holda baholashi kerak. Bu tovarning uch darajali klassik modeli deb nomlanib, AQSH marketologi Filipp Kotler tomonidan tavsiya etilgan.

**Maqsadli tovar (1-daraja)** - bu qandaydir muammoni yechish usuli yoki asosiy foyda bo'lib, shu tufayli iste'molchi tovarni sotib oladi.

**Real bajarilgan tovar (2-daraja)** - bu maqsadli tovarni sotib olishni foydaliligini belgilovchi sifat darajasi, tavsifnomalar to'plami, tashqi bezatilishi (dizayni), marka nomi, o'rash, upakovka qilish va boshqa xususiyatlar yig'indisidir.

**Yordamchi kuch berilgan tovar (3-daraja)** - bu iste'molchiga qo'shimcha xizmatlar va ustunlikni, maqsadli hamda real bajarilgan tovar asosida yaratilishidir.

**Tovarni prestijligi (4-daraja)** - modasi, raqobatchilar tovariga nisbatan ustunligi va boshqa xususiyatlari to'liq tovar yoki brend deb nomlanishidir.



## 2-topshiriq: firma(korxona)larning namunada ko‘rastib o‘tilgandek BCG matritsasini ishlab chiqing.

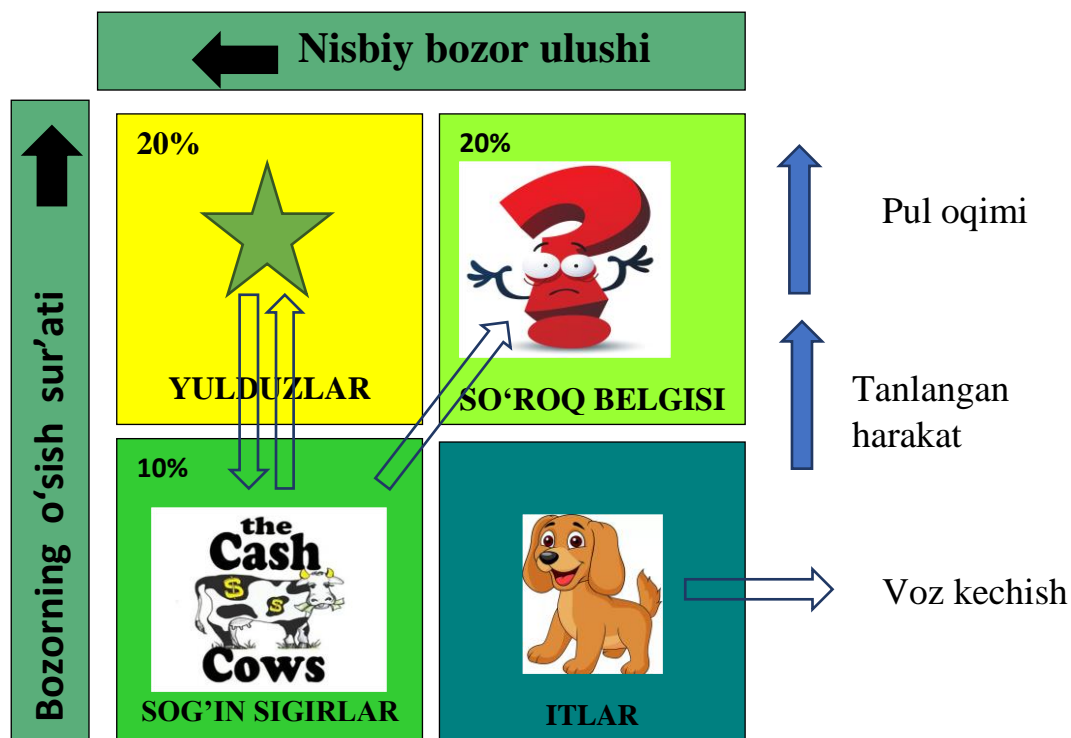
BCG matritsasi biznesni kelajak uchun yo‘lga qo‘ymoqchi bo‘lishda, qaysi mahsulotlar eng yaxshi bo‘lishi va ularga bozor ulushini rivojlantirishda qanday yordam berish haqida ma’lumotlarga yordam beradi.

**BCG matritsasi** (Boston Consulting Group mahsulot portfeli matritsasi)(1-rasm) - bu ikki omilga bog‘liq bo‘lgan ixtisoslashtirilgan birliklarni yoki mahsulot takliflarini ajratish uchun metodologiyani o‘z ichiga olgan qurilma: umumiy sanoatning nisbiy qismi va bozor rivojlanish tezligi. Ushbu ikki omilni matritsaga birlashtirib, tashkilot o‘z ixtisoslik bo‘linmalarini ehtiyojga qarab rejalashtirishi va qo‘shimcha (moliyaviy) aktivlarni qayerga tarqatish, pulni qayerdan chiqarish va qayerdan ajratish kerakligini aniqlashi mumkin.

Bu bozor rivojlanishi va quyidagi eng yaxshi da’vogar bilan taqqoslanadigan umumiy sanoat aralashmasiga bog‘liq.

**1. Yulduzlar.** Yuqori o‘sish, yuqori bozor ulushi. Yulduzli birliklar tasniflashda kashshoflardir. Ushbu kvadrantda joylashgan narsalar jozibali, chunki ular samimiy sinfdan joylashgan va bu narsalar tasniflashda juda jiddiydir.

**2. Savol belgilari.** Yuqori o'sish, past bozor ulushi. Nomidan ko'rinib turibdiki, ushbu elementlarning kelajakdagi qobiliyati shubhali. Rivojlanish tezligi bu erda yuqori bo'lganligi sababli, to'g'ri tizimlar va korxonalar bilan ular pul sigirlari va nihoyat, agar ular umumiy sanoatning bir tekis qismiga ega bo'lsa, Yulduzlarga aylanishi mumkin, shuning uchun bazadan tashqari korxonalar yuklardan keyin ularni Itlarga qisqartirishi mumkin. chayqovchilikdan.



**1-rasm. BCG matrisa**

**3. Sog'in sigirlar.** Past o'sish, yuqori bozor ulushi. Uzoq muddatda, agar siz biznesda uzoq vaqt ishlasangiz, reklama rivojlanishi pasayib ketishi va daromadlar yomonlashishi mumkin. Ushbu bosqichda sizning Yulduzlaringiz pul sigirlariga o'tishlari mumkin. Ular yomonlashib borayotgan (rivojlangan) bozorda umumiy sanoatning salmoqli nisbiy qismiga ega bo'lgan hamma narsani mensimasliklari sababli, imtiyozlar va pul oqimlari yuqori bo'lishiga tayanadi. Rivojlanish tezligining pastligi natijasida, talab qilinadigan korxonalar quyida ham shunday bo'lishi kerak. Bu yo'nalishda naqd sigirlar odatda biznesni davom ettirish uchun kutilgan pul miqdoridan ortiqcha naqd pul ishlab chiqaradilar. Ushbu "ortiqcha naqd pul" turli ixtisoslik birliklari (yulduzlar va savol belgilari) bo'yicha manfaatlar

uchun "Cash Cow"dan "to'kish" kerak. Cash Cows oxir-oqibat portfelga paritet va xavfsizlikni olib boradi.

**4. Itlar.** Past o'sish, past bozor ulushi. Itlar raqobatchilardan farqli o'laroq, umumiy sanoatning tekis qismini ushlab turadilar. Ular naqd pul yaratmaydilar va katta pul talab qilmaydilar. Qoida tariqasida, resurslarni qo'yishga arzimaydi, chunki ular past yoki salbiy naqd daromad keltiradi va yordam berish uchun katta miqdordagi pul kerak bo'lishi mumkin. Pirogning tekis bo'lagi tufayli, bu narsalar qimmatga tushadigan noqulayliklarga duch keladi.

### Coca-Colaning BCG matritsasi

Dunyo bo'ylab haydashga tayyor bo'lgan ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya Coca-Cola kompaniyasida Fuse Teadan Oasisgacha, Liltan Poweradegacha bo'lgan 500 dan ortiq gazlangan suvli ichimliklar mavjud. Shunga qaramay, ularning hech biri e'tibor, daromad va foyda nuqtai nazaridan koks brendiga yaqin emas.



**3-rasm. Apple kompaniyasining BCG matritsasi**

### 3-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.

1. Marketingda tovar qanday vosita sifatida ta'riflanadi?
2. Tovarlar klassifikatsiyasini aytib bering.
3. Tovarining raqobatbardoshligi deganda nimani tushunasiz?

4. Tovarning yashash davri konsepsiyasini izohlab bering.
5. Tovar modifikatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Mahsulot differensiatsiyasi nima?
7. Yangi tovar ishlab chiqarish jaravonini izohlab bering?
8. Tovar variatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
9. Savdo markalariga bog'liq bo'lgan asosiy qarorlar nimalardan iborat?
10. Savdo markasining tadbirkorlik faoliyatidagi ahamiyatini izohlang?

**4-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

**1. Tovar qimmatdorligi nima bilan belgilanadi?**

- A) iste'mol xususiyati bilan
- B) assortment kengligi bilan
- C) assortment chuqurligi bilan
- D) sifati bilan

**2. Tovar nima?**

- A) Ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir
- B) Sotish uchun ishlab chiqarilgan barcha narsalar
- C) Tovar ayirboshlanadigan joy
- D) Iste'mol qilish uchun chiqarilgan tovarlardir

**3. "Sifat sirtmog'ining" so'nggi bosqichi nimadan iborat?**

- A) Tovardan foydalangandan so'ng uni qayta ishlash
- B) Ishlab chiqarish
- C) Tovarni o'rash va saqlash
- D) Tovarni sotish va taqsimlash

**4. Korxonaning sifat sirtmog'ining turli bosqichlariga sifatning ta'siri qanday yo'nalishlarda ifodalanadi?**

- A) Sifatni ta'minlash, sifatni boshqarish, sifatni yaxshilash
- B) Sifat va miqdoriy tahlil o'tkazish
- C) Tovar assortimentini shakllantirish, sifat ko'rsatkichlari o'rganish



D) Xom-ashyo sifatini o'rganish, joylash, saqlash jarayonlarida sifatni tashkil etish

**5. Tovar assortimentini kengaytirishdan asosiy maqsad nima?**

A) bozorning turli segmentlariga chuqurroq kirib borish

B) istemolchilar talabini qondirish

C) foyda miqdorini oshirish

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

**6. Tovar siyosatida nimaga alohida e'tibor qaratiladi?**

A) innovatsiya siyosati, assortiment siyosatiga

B) tovar innovatsiyasiga, tovar eliminatsiyasiga

C) yangi tovar ishlab chiqarishga

D) assortimentni boshqarish siyosatiga

**7. Tovar siyosatining vazifalariga nimalar kiradi?**

A) tovarning yashash davrini boshqarish, tovarning raqobatbardoshligini boshqarish, assortimentni boshqarish

B) tovarni nomenklaturasini o'rganish, yangi tovar ishlab chiqarish

C) tovarni eng ilg'or shakllari orqali sotishni tashkil etish

D) tovarning raqobatbardoshligini oshirish

**8. Tovar rivojlanishini aniqlovchi tovar strategiyalariga nimalar kiradi?**

A) mahsulotni variatsiyasi, differentsiatsiyalash, mahsulot diversifikatsiyasi

B) tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish

C) mahsulot variatsiyasi, diversifikatsiya

D) innovatsiya, tovarni takomillashtirish

**9. Tovar raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?**

A) 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

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

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

D) tovarning ekologik tozaligi; tannarxi va uning narxi

**10. Dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo‘la oladi?**

A) mebellar, kiyim -kechaklar, elektr jihozlari

B) zont, televizor, non mahsulotlari

C) shokolod, oziq-ovqat mahsulotlari

D) gilam, televizor, shokolad

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

A) dori-darmon, uy hashorotlariga qarshi dorilar

B) mebellar, kiyim -kechaklar, elekt jihozlari

C) shokolod, oziq-ovqat mahsulotlari

D) gilam, televizor, shokolad

**12. Impulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlarga quyidagilardan qaysi biri misol bo‘la oladi?**

A) saqichlar, jurnal, shokolad

B) saqichlar, gazeta, dori-darmon

C) elektr jihozlar, dori-darmon, kiyim kechak

D) kiyim -kechaklar, saqich, gazeta

**13. Tovarni nima vujudga keltiradi?**

A) Talab va taklif

B) Taklif

C) Talab

D) G’oya

**14. Ishlab chiqarish maqsadidagi tovarlar qanday kategoriyalarga bo‘linadi?**

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

B) Sut va sut mahsulotlari

C) Don va don mahsulotlari

D) To'qimachilik tovarlari

**15. Tovarining raqobatbardoshlik omillariga nimalar kiradi?**

- A) 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
- B) mahsulot tannarxi va uning narxi dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- C) dizayn va reklama chora tadbirlari tovarni siljitish shakli va iste'molchilarga xizmat ko'rsatishi
- D) tovarning ekologik tozaligi tannarxi va uning narxi.

**16. Tovar nomenklaturasi - bu:**

- A) bozorga firma tomonidan taklif etilayotgan tovar yig'indisi (assortiment guruhi va tovar birligi)
- B) tovarlarning xilma-xilligi
- C) tovarning turlari va nomlari
- D) tovarning kengligi

**17. Iste'mol tovarlari qanday turkumlanadi?**

- A) Kundalik ehtiyoj tovarlari oldindan tanlab olinadigan tovarlar, aloxida talabga ega tovarlar, passiv talabga ega tovarlar
- B) Yarim fabrikatlar
- C) Kraxmal, shakar va qandolat mahsulotlari
- D) Meva va sabzavotlar

**18. Tovar siyosatida nimalarga e'tibor qaratiladi?**

- A) assortiment siyosati, innovatsion siyosat, brending, servis siyosati
- B) tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasi
- C) tovar eliminatsiyasi, tovar differentsiatsiyasi
- D) tovar diversifikatsiyasi, tovar innovatsiyasi.

**19. Tovar siyosatining maqsadi nimadan iborat?**

- A) aniq ehtiyojlarni qondiradigan tovarlarni bozorga taklif etishdan iborat
- B) yangi turdagi mahsulotlar ishlab chiqarish orqali ehtiyojni qondirish

- C) yangi tovar ishlab chiqarish
- D) tovar variatsiyasi, tovar innovatsiyasiga alohida e'tiborni qaratish.

**20. «Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi?**

- A) tovar markasi ko'riladigan pozitsiyani
- B) tovar o'rovining bir qancha turlarini mavjudligini
- C) tovar sifati navini
- D) boshqaruvni amalga oshirish

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

- A) o'sish
- B) kirish
- C) yetuklik
- D) tushish

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

- A) yetuklik
- B) turbulentlik
- C) kirish
- D) tushish

**23. Assortiment siyosatining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?**

- A) bozor ehtiyojlarini qondirish, firmaning moliyaviy natijalari faoliyatini yaxshilash, firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish, yangi bozor segmentlarini egallash
- B) tovarni takomillashtirish, diversifikatsiyalash
- C) firma tajribasi va turli resurslardan foydalanishni optimallashtirish
- D) yangi tovar ishlab chiqarish, yangi bozorlarni egallash

**24. Tovarining bozorga samarali kirishini ta'minlovchi elementlarga nimalar kiradi?**

- A) Yuqori sifat, o'rovi, sifat kafolati, kafolatli xizmat, tashiluvchanlik, servis xizmati
- B) O'lchamlari, og'irligi, uzunligi

C) Rangi, dizayni, modasi

D) Narxi, reklamasi

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

A) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikatsiyalash im koniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish

B) assortim ent siyosatini o'zg artirish strategiyasi,bozor hududlarini kengaytirish

C) ishlab chiqishni diversifikatsiyalash im koniyatlari, tovarni takomillashtirish

D) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish.

**26. Savdo markasi nima?**

A) sotuvchilar yoki sotuvchilar guruhi tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish

B) tavsifnomalarni identifikatsiya qilish

C) yutuqlarni identifikatsiya qilish

D) qimmatdorliklarni aniqlash

**27.Tovarning an'anaviy xayotiy tsiklida qanday bosqichlar ajralib turadi?**

A) Bozorga kirib kelish, o'sish, yetuklik, inqiroz.

B) bozordan chiqib ketish, depsinish, turg'unlik.

C) yetakchilik, orqada qolish.

D) barqarorlik-beqarorlik.

**28. Innovatsiya jarayoni o'z ichiga qaysi bosqichlarni oladi.**

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

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

C) yangi tovar g'oyasini tijoratlashirishni iqtisodiy tahlil qilish, tovar ishlab chiqish

D) tovar ishlab chiqish, tovarli bozor.

## 11-mavzu: Narx va narx siyosati.

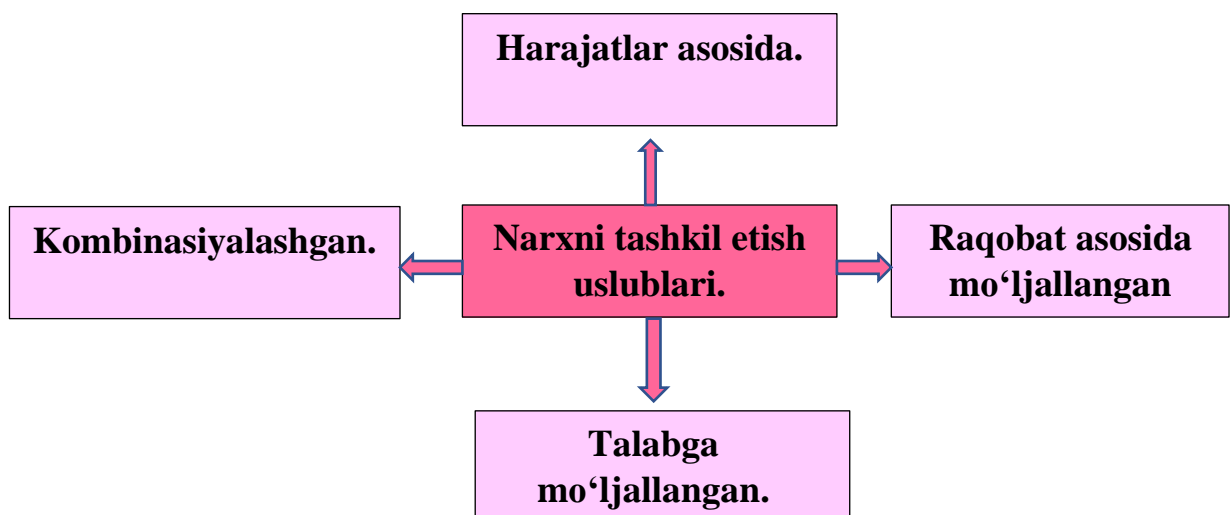
### Reja:

1. Narxning mohiyati, marketingda narx tushunchasi.
2. Narxlarning asosiy tasniflari va turlari.
3. Asosiy narx omillari va ko'rsatkichlari. Narx funksiyalari.

### Bilib olasiz:

Narx siyosati, demping narx, dotatsiyalangan narx, ulgurji narx, chakana narx, nufuzli narx, shartnomaviy narx, psixologik narx, egiluvchan narx, tebranib turuvchi narx, uzoq muddatli narx, ustunlik narx, bozorga kirish uchun narx strategiyalari: penetratsiya, skimming.

### 1-topshiriq. Narxni tashkil etish uslublarini farqlab bering.



### 2-topshiriq. Skimming narx (narxni pasaytirib) va penetratsiya narx (narxni oshirib) strategiyalariga misollar keltiring.

**Skimming** - Raqobat kam bo'lganda yuqori narx bilan ishga tushirish, keyin narxni pasaytirish. Ko'pincha texnologiya bilan qo'llaniladi. Ma'lum mahsulot yoki xizmatni birinchi marta bozorga kirishida narxni pasaytirish strategiyasidan foydalanishi mumkin.

**Penetratsiya** - Bozorga kirib borish va brendga sodiqlikni shakllantirish uchun dastlab past narx olinadi va keyin narx ko'tariladi, masalan jurnallar bo'yicha kirish takliflari.

**3- topshiriq. Berilgan masalalarni yechish usullarini o'rganing va mustaqil masalalar tuzib yeching.**

**1. Masala.** Kompaniya quyidagi moliyaviy hisobotlarga ega:

- Doimiy harajat 50 000 so'm
- 1 mahsulot uchun o'zgaruvchan xarajat 5 so'm
- kompaniya 5000 mahsulot ishlab chiqdi

Zararsizlik nuqtasida bo'lishi uchun kompaniya o'z mahsulotlarini qanday narxda sotishi kerak?

$$FC + VC = \text{Narx} \times \text{Miqdori} (P \times Q)$$

$$50\,000 + (5 \times 5000) = X \times 5000$$

$$75\,000 = 5000X$$

$$X = 15 \text{ so'm}$$

Zararsizlik nuqtasida bo'lishi uchun kompaniya o'z mahsulotlarini 15 so'mdan sotishi kerak.

**2. Kompaniya quyidagi moliyaviy hisobotlarga ega:**

- Doimiy harajat 75 000 so'm
- 1 mahsulot uchun o'zgaruvchan xarajat 10 so'm
- Mahsulot narxi 20 so'm.

Zararsizlik nuqtasida bo'lishi uchun kompaniya qancha ishlab chiqarishi va sotishi kerak?

$$FC + VC = \text{Narx} \times \text{Miqdori} (P \times Q)$$

$$75\,000 + (10 \times X) = 20 \times X$$

$$75000 = 20X - 10X$$

$$75000 = 10X$$

$$X = 7500$$

Zararsizlik nuqtasida bo'lishi uchun kompaniya 7 500 mahsulot ishlab chiqarishi va sotishi kerak.

#### **4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. Narx deganda nimani tushunasiz?
2. Narxga ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
3. Narxlashtirishni maqsadlari nimalardan iborat?
4. Yuqori narx strategiyasi qanday o'rnatiladi?
5. Past narx strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Tovarni hayotiylik sikli davomida mahsulot narxi qanday o'rnatiladi?
7. Narx qanday o'rnatiladi?
8. Narxni belgilash omillari nimalardan iborat?
9. Narxni qanday funksiyalari mavjud?
10. Narxni qanday turlarini bilasiz?

#### **5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

##### **1. Narxni shakllanishiga qanday omillar ta'sir etadi?**

- A) talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
- B) huquqiy omillar, iqtisodiy omillar
- C) xarajat omillari
- D) talab va huquqiy omillar

##### **2. Bozorga ma'lum bir baho siyosati bilan kirishdan oldin nimalarni bilish lozim?**

- A) Iqtisodiy holatni, narxlar bo'yicha qonuniy me'yorlarni
- B) Birja ma'lumotlarini
- C) Tovar aylanish hajmini
- D) Standartlarni, sertifikatlarini

##### **3. Baholarning tarkibi nimalardan iborat?**

- A) Qayd qilingan harajatlarni, o'zgaruvchi harajatlarni, taqsimot harajatlari
- B) Foydadan
- C) Reklama byudjetidan
- D) Daromadlardan



#### **4. Narx diskriminatsiyasi deganda:**

- A) ishlab chiqarish xarajatlarni va munosabatlaridan qat'iy nazar, bir xil tovarlarga yoki xizmatlarga xar xil sotish narxlarini o'rnatish bir vaqtni o'zida
- B) haddan ziyod kam narx o'rnatish natijasida bozorda boshqa sotuvchilarni tovarlari bo'lmaydi
- C) xaridorlarning turli narxlarni tan olish imkoniyati
- D) bozorda qisqa vaqtda yuqori ulushga ega bo'lishi uchun va bozorni egallash uchun firma past narx bilan chet el bozoriga chiqadi

#### **5. Baho qanday talablarga javob berish lozim?**

- A) Iqtisodiy asoslangan, foyda beruvchi, ishontirish elementi, tovar birligi uchun tovar qimmatdorligiga mos bo'lishi lozim.
- B) Ijtimoiy asoslangan, o'zgaruvchan, o'zgarmas, doimiy.
- C) Beqaror, barqaror, turg'un.
- D) Oddiy, murakkab, dinamik.

#### **6. Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?**

- A) Talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlar, foyda va raqobat omillari natijasida
- B) Marketing xarajatlari omili natijasida
- C) Ishlab chiqarish omili natijasida
- D) Faqat talab omili natijasida

#### **7. Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?**

- A) 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
- B) Talabni taklifdan ko'pligi
- C) Ish haqini mehnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pullik xizmatlardan ustun o'sishi
- D) Taklifni talabdan ko'pligi

#### **8. Narx maqsadlari qanday sohalarga nisbatan qo'llaniladi?**

- A) Tovar aylanishi hajmini aniqlash, maksimal foyda olish, raqobat sohasi

- B) Muomala harajatlari hajmini aniqlash, rejalashtirish
- C) Boshqaruv, tashkil etish, tahlil sohalarida
- D) Yalpi daromadni aniqlashda, doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni aniqlashda

**9. Davlatning tovar bahosiga ta'sirini ko'rsating:**

- A) demping
- B) tovar va xizmatlar eksportiga soliqlar belgilash
- C) ishlab chiqarish xarajatlarini subsidiyalash
- D) davlat bojlarini o'sishi

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

- A) qaymog'ini olish strategiyasi
- B) differentsiyalangan narx strategiyasi
- C) lider bahosi
- D) bozorga yorib kirish strategiyasi

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

- A) lider bahosi
- B) differentsiyalangan narx strategiyasi
- C) bozorga yorib kirish strategiyasi
- D) qaymog'ini olish strategiyasi

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

- A) bozorga yorib kirish
- B) narx differentsiatsiyasi
- C) lider bahosi
- D) qaymog'ini olish

**13. Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?**

- A) Talabni taklifdan ko'pligi, ish haqini mehnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va yerdan samarasiz foydalanish va xokazolar
- B) Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi

- C) Taklifni talabdan ko'pligi
- D) Xarajatlarni haddan tashqari oshib ketishi

**14. O'zgaruvchan harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?**

- A) Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq
- B) Ishlab chiqarish hajmiga bog'liq emas
- C) Ishlab chiqarish hajmiga qisman bog'liq
- D) Asosiy fondlar hajmiga

**15. Chegaralangan (marjinal) harajatlar nimani ifodalaydi?**

- A) Ishlab chiqarish hajmi ko'paygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga to'liq harajatlarning ko'payishi (yoki kamayishi)ni ifoda etadi
- B) Har bir ishchining mehnat unumdorligini ifodalaydi
- C) Ishlab chiqarilgan mahsulotga ketgan moddiy va mehnat sarflarini ifodalaydi
- D) Yalpi daromad darajasini

**16. Doimiy harajatlar kattaligi nimaga bog'liq?**

- A) Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga bog'liq emas
- B) Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga qisman bog'liq
- C) Ishlab chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab o'zgaradi
- D) Tovar zaxiralari hajmiga ko'ra

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

- A) o'zgarmas xarajatlar
- B) o'zgaruvchan xarajatlar
- C) davr xarajatlari
- D) sotish xarajatlari

## 12-mavzu: Kommunikatsion siyosat.

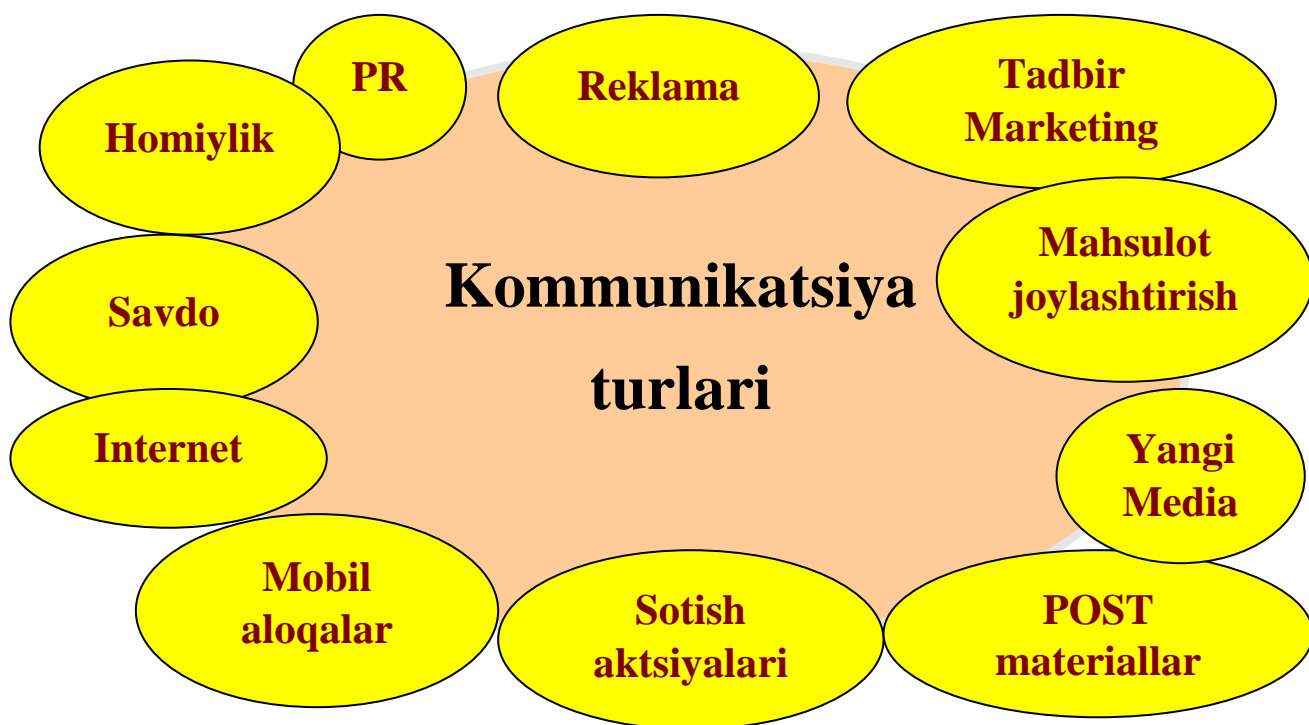
### Reja:

1. Kompleks marketing kommunikatsiyalari: reklama, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy savdo .
2. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimining mohiyati, uning vazifalari va usullari .

### Bilib olasiz:

Kommunikatsiya siyosati, reklama, reklama turlari, shaxsiy sotuv, PR, PR turlari, to'g'ri marketing, integratsiyalangan marketing kommunikatsiyalari, sinergizm, marketingda targ'ibot, sotishni rag'batlantirish.

**1-topshiriq. Marketingda kommunikatsiya turlarini bir-biridan farqini ayting.**



**2-topshiriq. Marketing kommunikatsiyasida qo'llaniladigan Push (itarish) va Pull (tortishish) strategiyalarini farqlab, ularga misollar keltiring.**

**Push (itarish)** - talabni bashorat qilishga va ushbu talabni qondirish uchun mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Konserva ishlab chiqaruvchisi talab prognozlari asosida har hafta ma'lum miqdordagi konserva ishlab chiqaradi. Keyin qutilar ta'minot zanjiri orqali distribyutorlar va chakana sotuvchilarga yuboriladi.

## ITARISH STRATEGIYASI



PR	Reklama
PR, odatda, yaxshi niyat, og'zaki so'z, hiyla-nayrang yoki ommaviy axborot vositalarining shov-shuvlari orqali bepul e'lon qilinadi.	Reklama - bu har qanday vositada joylashtirilgan va ma'lum tashkilot tomonidan to'lanadigan har qanday xabar.
PR pullik yoki bepul bo'lishi mumkin	Reklama doimo to'lanadi

#### **4-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar**

1. To'g'ridan -to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
2. To'g'ridan -to'g'ri marketingning tamoyillari nimalardan iborat?
3. To'g'ridan -to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklarini izohlang?
4. To'g'ridan -to'g'ri marketing shakllariga nimalar kiradi?
5. Internet marketing deganda nimani tushunasiz?
6. Internetda tovar siyosatining mohiyatini izohlang?
7. Integratsiyalangan to'g'ridan -to'g'ri marketing nima?
8. To'g'ridan - to'g'ri marketingda davlat siyosatining ahamiyati nimalardan iborat?
9. Interaktiv marketingning ahamiyatini ortib borishi sabablari nimalardan iborat?
10. Katalog marketingi deganda nimani tushunasiz?

#### **5-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

##### **1. Kommunikatsiya siyosatida nimalar hisobga olinadi?**

- A) reklama siyosati, narxsiz rag'batlanirish siyosati, personal sotuv siyosati
- B) shaxsiy sotuv, shaxssiz sotuv
- C) reklama, sotuvni rag'batlantirish
- D) talabni shakllantirish, shaxsiy sotuv

##### **2. Marketing kommunikatsiyalari kompleksi nimalardan tashkil topgan?**

- A) Reklama, sotishni rag'batlantirish, targ'ibot, shaxsiy sotish
- B) Marketing strategiyalari tafsilotidan
- C) Marketing rejasi va dasturi tafsilotidan
- D) Marketing tamoyillari, vazifalari, maqsadlaridan

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

- A) Kommivoyajer
- B) Diller
- C) Distribyutor

D) Stokist

**4. Nufuzli reklama deganda nimani tushuniladi?**

- A) Korxonaning ijobiy obrazini tijorat ta'riflashi
- B) Xizmatlarni reklam qilish
- C) Tovarlarni reklama qilish
- D) Radio va televideniya orqali reklama qilish

**5. Reklama qanday ma'noni anglatadi**

- A) baqirmoq, chaqirmoq
- B) ommaviy bo'lmagan kommunikatsiya
- C) ikki tomonlama kommunikatsiya
- D) boshqaruvni amalga oshirish

**6. Ishlab chiqaruvchi talabning qanday holatida reklamani ishlatmasligi mumkin?**

- A) haddan tashqari yuqori talabda
- B) negativ talabda
- C) salbiy talabda
- D) pasayotgan talabda

**7. Reklama nima?**

- A) Tovarlar va xizmatlarni iste'mol holatlari haqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat
- B) Tovarlarni faoliyat sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- C) Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- D) Iste'mol tovarlari haqidagi axborot

**8. Reklama qanday bo'lishi kerak?**

- A) aniq, haqiqatli, ishonitiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi
- B) bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz
- C) mavhum, asoslanmagan, chalg'itadigan
- D) u kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak

**9. Kommunikatsiyalar qanday bo'lishi kerak?**

- A) Xaqqoniy, qiziqarli. axborot beruvchi

- B) Diversifikatsion, tezkor
- C) Korporativ, ixtisoslashgan
- D) Oddiy, murakkab, kompleks

**10. Kommunikatsiya nima?**

- A) Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir
- B) Bu bozordagi ma'lum bir holatdir
- C) Bu bozordagi talabning o'sishidir
- D) U bozordagi narxning o'sishidir

**11. Kommunikasiyaning keng tarqalgan shakllariga nimalar kiradi?**

- A) PR, pablisiti propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing
- B) PR, pablisiti. propaganda, sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari
- C) shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama, merchendayzing
- D) sotishni rag'batlantirish chora tadbirlari, to'g'ridan to'g'ri marketing, shaxsiy sotuv, sotish joyidagi reklama.

**12. Kommunikatsiya vositalariga nimalar kiradi?**

- A) Matbuot, katalog, radio va televideniye, afishalar
- B) Transport vositalari, hisoblash texnikasi
- C) Binolar, inshootlar
- D) Uzatuvchi qurilmalar, optik qurilmalar

**13. Reklama murojaatnomalarini tarqatish kanallarini oqilona tanlash uchun qanday mezonlar asosida ommaviy axborot vositalari tahlil qilinadi?**

- A) Qamrovliligi, qiymati, boshqaruvchanligi, obro'-e'tiborliligi
- B) Servisi sifati, o'zgaruvchanligi, tezkorligi
- C) Nisbiyligi, absolyutligi, kompleksligi
- D) Soni, chastotasi, doimiyligi



### 13-mavzu: Raqamli marketing.

#### Reja:

1. Investitsiyalarni rivojlantirish jarayonlarini jadallashtirish vazifalari.
2. Ishlab chiqarishdagi sifat o'zgarishlariga e'tibor qaratish.
3. Agrosanoat majmuasiga zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish.

#### Bilib olasiz:

Raqamli marketing, ijtimoiy media marketing SMM, kontent marketing, kontentni avtomatlashtirish, kompaniya marketing, influenzer marketing, electron tijorat marketing, qidiruv tizimini optimallashtirish SEO, qidiruv tizimi marketing SEM, mijozlar bilan aloqalarni boshqarish tizimi CRM, targeting, to'g'ridan-to'g'ri email marketing, brenddan habardorlik.

**1-topshiriq. Qidiruv mexanizmini optimallashtirish (SEO) va qidiruv tizimi marketingi (SEM) o'rtasidagi o'xshashliklar va farqlarni quyidagi jadvalda to'liq yoritib bering.**



Qidiruv mexanizmini optimallashtirish (SEO)	Qidiruv tizimi marketingi (SEM)
SEO bu Google va boshqa qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallashi uchun veb-saytingizda ishlaydigan SEMning bir qismidir	SEMning bir qismi SEO
Ikkala usul ham Google, Bing va boshqalar kabi qidiruv tizimlarida marketing uchun ishlatiladi.	

SEO mutaxassisi ikkala ko'nikmaga ham ega bo'lmashligi mumkin.	SEM mutaxassisi ham SEO, ham PPC ko'nikmalariga ega bo'ladi.
Raqamli marketingda ikkalasi ham yaxshi natijalarga erishish uchun qo'llaniladi yoki amalga oshiriladi.	

**2-topshiriq. Raqamli marketing pozitsiyalari uchun zarur bo'lgan quyidagi atamalarni to'liq yozib, tushuntirib bering.**

**Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO):** Qidiruv mexanizmlari qanday ishlashini bilish va qidiruv tizimlari uchun veb-saytlar va kontentni optimallashtirish.

**Klik uchun to'lov (PPC) reklamasi:** Google Ads va Bing Ads platformalarida PPC reklama kampaniyalarini yaratish va boshqarish bo'yicha tajriba.

**Ijtimoiy media marketingi:**

**Kontent marketingi:**

**Elektron pochta marketingi:**

**Tahlil va ma'lumotlarni tahlil qilish:**

**Dizayn:**

**Yetakchilik:**

**Qattiq yozish:**

**Moslashuvchanlik:**

**Loyihani boshqarish:**

**Kuchli muloqot va shaxslararo ko'nikmalar:**

**Strategik fikrlash:**

**Ijodkorlik:**

**Texnik ko'nikmalar:**

### **3-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. To'g'ridan-to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
2. To'g'ridan-to'g'ri marketingning tamoyillari nimalardan iborat?
3. To'g'ridan-to'g'ri marketingning xaridor uchun ustunliklarini izohlang?
4. To'g'ridan - to'g'ri marketing shakllariga nimalar kiradi?
5. Internet marketing deganda nimani tushunasiz?
6. Internetda tovar siyosatining mohiyatini izohlang?
7. Integratsiyalangan to'g'ridan -to'g'ri marketing nima?
8. To'g'ridan - to'g'ri marketingda davlat siyosatining ahamiyati nimalardan iborat?
9. Interaktiv marketingning ahamiyatini ortib borishi sabablari nimalardan iborat?
10. Katalog marketingi deganda nimani tushunasiz?

### **4-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

#### **1. "Direkt meyl" tushunchasi nimani anglatadi?**

- A) To'g'ridan -to'g'ri pochta orqali reklama qilishni
- B) Radio orqali reklama qilishni
- C) Gazetalar orqali reklama qilishni
- D) Televideniye orqali reklama qilishni

#### **2. Katta yoshli internet foydalanuvchilarining eng mashhur faoliyati...**

- A) qidiruv tizimlarida ma'lumot qidirish
- B) ko'ngilochar resurslarga tashrif buyurish
- C) bank operatsiyalarini amalga oshirish
- D) virtual do'konlarda xarid qilish

#### **3. Internet foydalanuvchilari segmentatsiyasining ahamiyatsiz psixografik belgisi kabi belgi sifatida qaralishi mumkin.**

- A) xavf ishtahasi
- B) foydalanuvchining sevimli mashg'ulotlari
- C) turmush tarzi
- D) ijtimoiy tabaqaga mansub

**4. Xaridor uchun elektron tijoratning asosiy afzalliklari o'z ichiga olmaydi**

- A) tovarlar bahosining past darajasi
- B) vaqtni tejash
- C) bevosita aloqaning mavjudligi
- D) ko'p sonli mahsulotlarni tezda ko'rish qobiliyati

**5. Internet iste'molchi tadqiqot usullarini o'z ichiga olmaydi**

- A) Internet-banking
- B) veb-serverga tashrif buyuruvchilarning so'rovi
- C) yaxshilangan daromad stavkalari bilan so'rov
- D) telekonferentsiyalarda so'rovnomalar o'tkazish

**6. Internetdagi raqobatning hal qiluvchi omillari orasida bunday omil hisobga olinmaydi**

- A) mahsulot narxi
- B) xizmat ko'rsatish sifati
- C) assortimentning kengligi
- D) xizmat

**7. Axborot va marketing xizmatlari ro'yxati o'z ichiga olmaydi**

- A) Internet-do'konlar
- B) axborot va tahliliy almanaxlar
- C) marketing sharhlari
- D) eksport-import hisobotlari

**8. Internetda reklama qilishning asosiy usullarini o'z ichiga olmaydi**

- A) veb-serverga tashrif buyuruvchilarni so'rovi
- B) sariq sahifalarga havolalarni joylashtirish
- C) vaqti-vaqti bilan elektron pochta orqali manfaatdor shaxslarga xabarlar yuborish
- D) veb-kataloglarda serverga bepul havolalarni joylashtirish

**9. Tomoshabinlar bilan muloqot qilish usuli sifatida ma'lumotlarning past rentabelligi xarakterlidir**

- A) elektron pochta
- B) telefon

- C) shaxsiy sotish
- D) matbuot anjumanlari

**10. Global aloqa modellariga murojaat qilish odatiy hol emas**

- A) multimedia
- B) elektron pochta marketingi
- C) onlayn nashrlar
- D) elektron tijorat

**11. Elektron tijoratni tartibga solishning bir qismi sifatida ko‘plab davlatlar amaliyotda**

- A) qat’iy litsenziyalash
- B) bojxona to‘lovlari
- C) eksport subsidiyalari
- D) kvotalar

## 14-mavzu: Xalqaro marketing.

### Reja:

1. Xalqaro marketingning xususiyatlari.
2. Xalqaro faoliyatni tashkil etish shakllari.
3. Xalqaro bozorlarni marketing tadqiqotlari

### Bilib olasiz:

Xalqaro marketing, global marketing, globallashtirish, xalqaro iqtisodiy integratsiya, xalqaro kompaniyalar, eksport, import, jahon bozori, xalqaro marketing strategiyalar, jahon bozoridagi raqobat ustunligi, tashqi bozor tahlillari, PEST va PESTEL tahlil, Borg Uorner matritsasi, baynalmillalashtirish strategiyasi, dispersiya izlash strategiyasi, konsentrik izlash strategiyasi, gibridd strategiyasi.

**1-topshiriq. Tashqi savdo balansiga ta'sir qiluvchi omillar to'g'risida gapirib bering.**

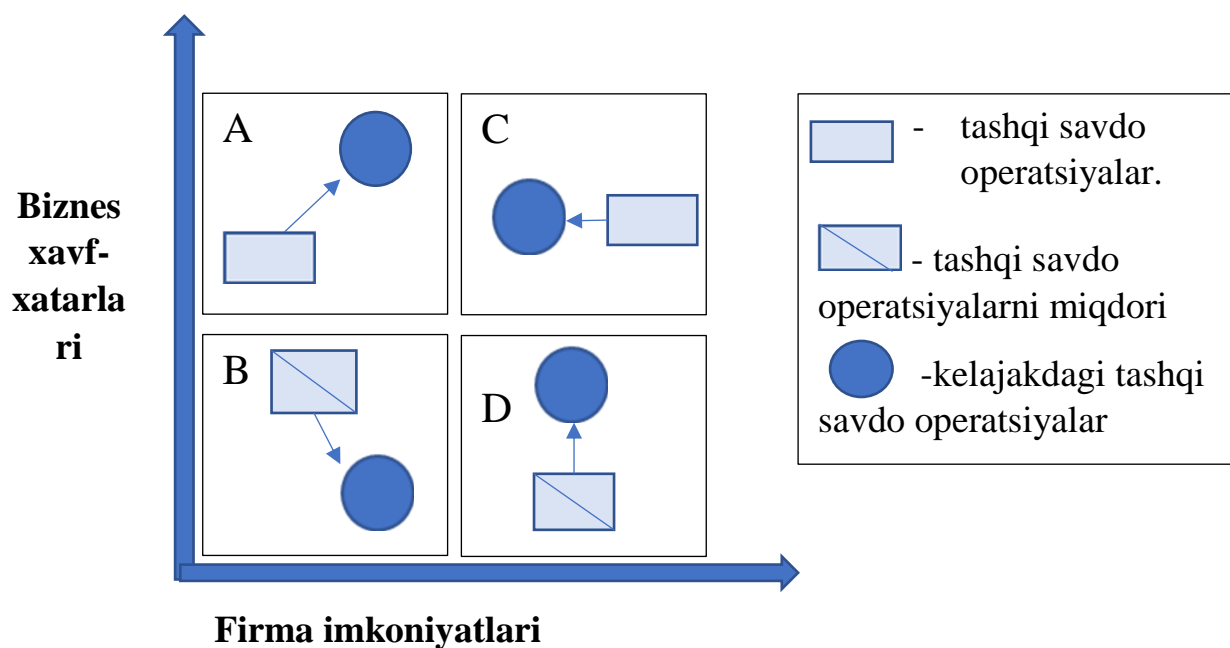
Uzoq muddatli omillar	Konyunkturaviy omillar
Xomashyo tovarlari narxining pasayishi (mos. yoqilg'i)	Jahon bozorining joriy konyunkturasi (talab va taklif nisbati)
Ilmiy-texnikaviy yutuqlar ta'siri (iqtisodiyotning global axborotlashishi)	Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish rejimi
Jahon iqtisodiyotida TMKlar rolining ortishi	Xalqaro moliya-valuta tizimidagi holat va milliy valuta kursining o'zgarishi
Xalqaro savdo uyushmalarining shakllanishi	Siyosiy omillar (urishlar, hukumat tarkibi va siyosati)

**2-topshiriq. Xorijiy bozorlarni tanlashda bir nechta omillarga e'tibor berish kerak. Omillarni to'liq ta'riflab yozing.**

- 1. Bozor sig'imi** (YAIM, iqtisodiy o'sish sur'ati, o'rta sinfi ulushi, aholining miqdori va boshq.)
- 2.** Biznes-madaniyatining o'xshashligi
- 3.** Byurokratik chegaralarini darajasi
- 4.** Tanlangan mamlakatning kompaniya faoliyatining tarkibiga mosligi
- 5.** Resurslarni mavjudligi va olish imkoniyati
- 6.** Xarajatlar
- 7.** Kiritilgan kapitaldan oladigan daromad
- 8.** Xavf-xatarlar
- 9.** Raqobat darajasi.
- 10.** Siyosatchilarni fikrlarini tahlili
- 11.** Ekspert tahlil usuli
- 12.** O'lchov modellarni tuzish.

**3-topshiriq. «Xavf-xatarlar – imkoniyatlar» matritsasi (Borg-Uorner matritsasi).** Bu usul kompaniya uchun matritsa qismlarida aniq ko'rsatkich bo'yicha har bir mamlakatning xolatini baholash imkoniyatini beradi. Ushbu matritsadan foydalanib, firmani «Xavf-xatarlar – imkoniyatlar» tahlilini ishlab chiqing.

Ushbu matritsani tuzishda birinchidan, mamlakatlar bozorlarini imkoniyat va xavf-xatarlar omillar aniqlanadi; ikkinchidan, omillarni muhimligi bo'yicha aniq og'irligi beriladi; uchinchidan, xar bir omil ball orqali baholanadi va og'irligiga ko'paytiriladi. Olingan ballar har bir mamlakat bo'yicha qo'shib, natijaviy ball chiqadi. Natijaviy ball ordinat va absissa bo'yicha belgilanadi. Har bir mamlakat bo'yicha hisoblangan ballar asosida o'rta ball hisoblanadi va matritsa kvadratlarga bo'linadi.



**4-topshiriq. «Kompaniya raqobatbardoshligi – mamlakatning jozibadorligi» matritsasi.** Bu matritsa asosida kompaniya aniq tovar bo'yicha o'zining ustunlik tomonlarini bilishga ega bo'ladi. Ushbu matrisadan foydalanib, korxona (xo'jalik, firma) uchun bozor strategiyasini ishlab chiqing.

Yuqori   O'rta   Past	Bozorga faol chiqish		Monopoliya uchun kurash, bozordan chiqib ketish, qo'shma korxona tuzish
		Selektiv yondashuv	
	Selektiv yondashuv		Mamlakatdan chiqib ketish, raqobatchilar bilan alyans tuzish
	Yuqori	O'rta	Past



Maqsadli bozorlarni tanlashda quyidagi strategiyalar qo'llanadi:

- Baynalminallashtirish strategiyasi (xorijda kompaniyani biznesini joylashtirish);
- Tashqi bozorlarni konsentrik izlash strategiyasi;
- Tashqi bozorlarni dispersion izlash strategiyasi;
- Gibril strategiyasi.

### **5-topshiriq. Nazorat va mulohaza uchun savollar.**

1. Xalqaro bozorni tanlashda qaysi ko'rsatkichlarni o'rganish muhim?
2. Jahon bozorini segmentlashning qanday usullarini bilasiz?
3. Bozor kon'yunkturasi nima va uni qaysi ko'rsatkichlar tavsiflab beradi?
4. Bozor kon'yunkturasi bashorat qilish usullarini tushuntiring
5. Xorijiy mamlakatlarni tanlashda qaysi omillarga e'tibor berish zarur?
6. Maqsadli bozorlarni tanlashda qanday strategiyalar qo'llanadi?

### **6-topshiriq. Test variantlaridan to'g'risini belgilang.**

#### **1. Jahon bozori tushunchasi – bu:**

- A) xorijiy bozorlar
- b) xududiy bozorlar
- c) mamlakatlarning milliy bozorlarni yig'indisi
- d) mamlakatning ichki bozori

#### **2. Savdoning tashkiliy tuzilmasiga ko'ra jahon bozorni turlari:**

- a) chakana bozor, ulgurji bozor, global bozor
- b) ichki bozor, xududiy bozor, milliy bozor
- c) sanoat tovarlari bozori, xizmatlar bozori, iste'mol tovarlari bozori
- d) ochiq bozor, yopiq bozor, preferentsial bozor

#### **3. Global tadqiqotlari quyidagi tamoyillarga suyanadi:**

- a) maqsadga yo'nalganlik, tizimli, ilmiy, kompleks yondashuv
- b) shaffoflik, iste'molchiga yo'nalganlik, maqsadli, ilmiy yondashuv
- c) axborotlarni to'liqligi, tizimli, iste'molchiga yo'nalganlik, maqsadli,
- d) ilmiy, kompleks yondashuv, shaffoflik, iste'molchiga yo'nalganlik

**4. Bozor tadqiqotlarining global kodifikatsiyasining mohiyati:**

- a) bozor tadqiqotlarini natijalarini kodlashtirish
- b) tadqiqot amaliyotini havflardan himoya qilish, ommaviy tarqalishidan oldini olish
- c) marketing tadqiqotlarida yuqori standartlarni ko'lash
- d) totalitarizmdan himoya qilish

**5. Global marketing asosiy strategiyalarini rivojlanishining ketma-ketligini aniqlang:**

- a) moslashgan strategiya, moslashgan standart strategiyasi, global strategiya
- b) multimilliy strategiya, diversifikatsiya strategiyasi
- c) past xarajatli strategiya, differentsiatsiya strategiyasi, global strategiya
- d) differentsiatsiya strategiyasi, multimilliy strategiya

**6. Bozor tadqiqotlarining global kodifikatsiyasining mohiyati:**

- a) bozor tadqiqotlarini natijalarini kodlashtirish
- b) tadqiqot amaliyotini havflardan himoya qilish, ommaviy tarqalishidan oldini olish
- c) marketing tadqiqotlarida yuqori standartlarni ko'lash
- d) totalitarizmdan himoya qilish

**7. Global marketing asosiy strategiyalarini rivojlanishining ketma-ketligini aniqlang:**

- a) moslashgan strategiya, moslashgan standart strategiyasi, global strategiya
- b) multimilliy strategiya, diversifikatsiya strategiyasi
- c) past xarajatli strategiya, differentsiatsiya strategiyasi, global strategiya
- d) differentsiatsiya strategiyasi, multimilliy strategiya

**8. Qaysi strategiyalar tashqi bozorni faol kengaytirishga kiradi?**

- a) bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi
- b) bozorga chuqur kirib borish strategiyasi
- c) liderlik strategiyasi
- d) intensiv kirib borish strategiyasi

**9. Global marketingdagi tovar strategiyalari – bu:**

- a) bozorga chuqur kirib borish strategiyasi
- b) differentsiatsiya strategiyasi

- c) oddiy kengaytirish yoki eksport strategiyasi
- d) faol ekspansiya strategiyasi

**10. Global amaliyotda chet el xaridorlariga ishlab chiqaruvchi firma filiallining servis xizmat ko'rsatishi qanday shartlarda amalga oshiriladi?**

- a) xaridorlar tovar sifati haqidagi axborotni olish qiyin bo'lganda
- b) xaridorlar kam bo'lganda va mahsulot texnik jihatdan murakkab, yuqori malakali mutaxassislarni talab qiladi
- c) xaridorlar ko'p, tovar keng tarqalgan
- d) import qiluvchi mamlakatning uncha katta bo'lmagan territoriyasini egallaganda

## **Test javoblari.**

### **1-Mavzu: Marketingga kirish**

1. A    2. A    3. A    4. A    5. A    6. D

### **2-Mavzu: Prinsiplari, vazifalari, funktsiyalari va marketing turlari**

1. A    2. A    3. A    4. A    5. A    6. A    7. B    8.A    9.A    10.A

### **3-Mavzu: Marketing faoliyatini ma'lumotlar bilan ta'minlash**

1. A    2. A    3. A    4. A    5. A    6. A    7. A    8.A    9.A    10.A

### **4-Mavzu: Marketing tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish**

### **5-Mavzu: Marketing dasturi**

### **6-Mavzu: Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati**

### **7-Mavzu: Bozor kon'yunkturasini tadqiq qilish va prognozlash**

### **8-Mavzu: Bozor segmentatsiyasi va xaridorlarning turlari**

### **9-Mavzu: Brend va brending**

### **10-Mavzu: Tovar va tovar siyosati**

### **11-Mavzu: Narx va narx siyosati**

1. A    2. A    3. A    4. A    5. A    6. A    7. B    8.A    9.A    10.A

**11. 12. 13. 14. 15. 16. 17.**

### **12-Mavzu: Aloqa siyosati**

### **13-Mavzu: Raqamli marketing**

### **14-Mavzu: Xalqaro marketing**

1. A    2. A    3. A    4. A    5. A    6. A    7. B    8.A    9.A    10.A

## **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati.**

### **I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari;**

1. O'zbekiston Respublikasi konstitutsiyasi. - T.: O'zbekiston, (Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 01.05.2023-y., 03/23/837/0241-son). Mazkur yangi tahrirdagi O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi 2023-yil 30-aprel kuni o'tkazilgan O'zbekiston Respublikasi referendumida umumxalq ovoz berish orqali qabul qilingan.

2. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi qonuni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012., 1-son.

## **II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari**

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. // Xalq so'zi, 2017 yil 21-aprel. № 79 (6773).

## **III. Asosiy adabiyotlar.**

5. Sh.D.Ergashxodjaeva, M.S.Qosimova, M.A.Yusupov "Marketing"-darslik. Toshkent. Iqtisodiyot-2018yil.

6. Ikramov M.A., Abdulhalilova L.T. "Marketing tadqiqotlarida statistic tahlil". O'quv qo'llanma.-T.: "Iqtisodiyot", 2017yil. -365 b.

7. Kotler F. "Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер"-М.: Альпина Палишер, 2013 yil. – 211с.

8. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -424 b.

9. Ergashxodjaeva Sh.J. "Innovatsion marketing". Darslik. Cho'lpon, 2014. - 175 b.-T.:

10. Ergashxodjaeva Sh.J. "Strategik marketing". Darslik. O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2014. - 240b. -T.:

11. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - T.: TDIU, 2011. - 232 b.

12. Ламбен Жан Жак Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006.

#### **IV. Qo‘shimcha adabiyotlar.**

13. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 стр.

#### **V. Davriy nashrlar, statistik to‘plamlar va hisobotlar.**

14. “Marketing” jurnali. № 5(150), № 6 (151) 2016 y.

15. “Iqtisodiyot va ta’lim” jurnali 2022-2023 yy.

#### **VI. Internet saytlar.**

1. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) - O‘zbekiston Respublikasi hukumat portal.
2. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz) - O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati.
3. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) - O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika Qo‘mitasi.
4. <https://minikar.ru/uz/horoscopes/zakon-pareto-80-20-pri-organizacii-planirovaniya-primenenie-zakona-pareto-v/>
5. <https://www.edrawmind.com/article/kfc-mission-and-vision-statement-analysis.html>
6. Manba: Raphel M.dan moslashtirilgan, “Reklama texnologiyalari mijozlarni sodiqlik zinapoyasidan yuqoriga ko‘taradi”, Bank marketingi (1980), 12 (11 noyabr), 37-8-betlar.
7. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi tomonidan nashr etilgan Marketing Management ruxsati bilan qayta nashr etilgan , Stenli F. Slater, Jakki J. Mohr va Sanjit Sengupta, 2009 (yanvar/fevral), 37–44-betlar.
8. <https://www.wscubetech.com/blog/career-in-digital-marketing/>