

Test- № 1

Marketingda ayirboshlash jarayonida kim ishtirok etadi?

- a) #Xaridor va sotuvchi
- b) Odamlar va tashkilot
- c) Yetkazib beruvchi va sotuvchi
- d) Distribyutor va yetkazib beruvchi

Test- № 2

“Keng ma'noda marketing - bu ijtimoiy va boshqaruv jarayoni bo‘lib, u orqali odamlar va odamlar guruhlar mahsulot yaratish va ularni ayirboshlash orqali o‘zlariga kerakli narsalarni oladilar.”- shu jumlaning qaysi olim marketing atamasiga bergan?

- a) #Golubkov E.P.
- b) Filipp Kotler
- c) A.P.Pankruxin
- d) M. Porter

Test- № 3

Marketing jarayoni davriga nima kirmaydi?

- a) Ishlab chiqarish
- b) Sotish
- c) Marketing konsepsiyasi
- d) #Soliq siyosati

Test- № 4

Marketing miyopi nima?

- a) #Mijoz guruhlar va ehtiyojlaridan ko‘ra mahsulot yoki jarayonlarga urg‘u berish
- b) Mahsulot dizayniga emas, balki mahsulotni sotishga e'tibor qaratish
- c) Mahsulot dizayniga emas, balki mijozlarga va ularning afzalliklariga e'tibor qaratish
- d) Narxlarini belgilash va mahsulotni yakuniy iste'molchiga taqsimlashga e'tibor qaratish

Test-№ 5

CRM nimani anglatadi?

- a) Mijozlarga javob marketingi
- b) Mijozlar bilan munosabatlarni monitoring qilish
- c) #Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish
- d) Mijozlarning javobini boshqarish

Test- № 6

Marketing mix aralashmasiga nima kiritilmagan?

- a) Mahsulot
- b) Narxi
- c) Rag'batlantirish
- d) #Egalik

Test- № 7

PEST tahlili nimani anglatadi?

- a) #Siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik
- b) Siyosiy, iqtisodiy, tizimli va texnologik
- c) Siyosiy, nafis , ijtimoiy va texnologik
- d) Protsessual , iqtisodiy , ijtimoiy va texnologik

Test- № 8

SWOT tahlili nimani anglatadi?

- a) Birdamlik, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar
- b) Kuchlar, tashvishlar, imkoniyatlar va tahdidlar
- c) #Kuchli tomonlar, zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar
- d) Kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlari va taktikasi

Test- № 9

Qaysilari beshta iste'mol bozorlariga kirmaydi?

- a) Biznes bozorlar
- b) #Yetkazib beruvchi bozorlari
- c) Reseller bozorlari
- d) Davlat bozorlari

Test- № 10

SMART maqsadlari nimani anglatadi?

- a) #Maxsus, o'lganadigan, erishish mumkin, tegishli, vaqt bilan bog'liq
- b) Ilmiy, o'lganadigan, erishish mumkin, tegishli, vaqt cheklangan
- c) Maxsus, aralashtiriladigan, erishish mumkin, dolzarb, vaqt cheklangan
- d) Maxsus, o'lganadigan, foydalanish mumkin bo'lgan tegishli, vaqt cheklangan

Test- № 11

Qanday marketingni strategiyasining darajasi mavjud emas?

- a) Korporativ Daraja
- b) Biznes qatlami
- c) Funktsional daraja
- d) #Ichki daraja

Test- № 12

STP nimani anglatadi?

- a) Ajratish, maqsad va joylashishtirish (pozitsiyalash)
- b) Segmentatsiya, taktika va joylashishtirish (pozitsiyalash)
- c) #Segmentatsiya, maqsad va joylashishtirish (pozitsiyalash)
- d) Segmentatsiya, maqsad va ishontirish

Test- № 13

Porterning umumiy strategiyalariga nima kirmaydi?

- a) Diqqat
- b) Mahsulotni farqlash
- c) Xarajatlar yetakchiligi
- d) #Mijozlarni jalb qilish

Test- № 14

Ansoffning o'zlash matritsasi strategiyasida qaysi biri mavjud emas?

- a) Penetratsiya yoqilgan bozor
- b) Yangi bozorni rivojlantirish
- c) Diversifikatsiya
- d) #Yangi jarayonni ishlab chiqish

Test- № 15

Iste'molchilarning xatti-harakatlariga qanday omillar ta'sir qiladi?

- a) #Shaxsiy , ijtimoiy , madaniy
- b) Madaniy, ijtimoiy, global
- c) Global, ijtimoiy, mahalliy
- d) Mahalliy, ijtimoiy, shaxsiy

Test- № 16

Maslou ehtiyojlari ierarxiyasiga nima kirmaydi?

- a) Xavfsizlik
- b) Ijtimoiy
- c) O'qish
- d) #Farqsizlik

Test- № 17

Qaysi bosqich xaridor qaror qabul qilish jarayonining bir qismi emas?

- a) Ehtiyojni anglash
- b) Ma'lumot qidirish
- c) Sotib olish qarori
- d) #Qidiruv reytingi

Test- № 18

Mahsulot darajasi nimani anglatmaydi?

- a) Mahsulot haqiqiy ishlashda
- b) To'ldirilgan mahsulot
- c) asosiy mahsulot
- d) #Istalgan mahsulot

Test- № 19

Qaysi biri mahsulotning hayot aylanish bosqichlarini to'g'ri belgilaydi?

- a) Kirish , yetuklik , yuksalish va pasayish
- b) #Kirish, o'sish, etuklik va pasayish
- c) Kirish, o'sish, pasayish va etuklik
- d) Kirish, etuklik, pasayish va yuksalish

Test- № 20

Bir xil mahsulot yoki xizmatni birgalikda ilgari surish yoki sotish uchun bir nechta brendlardan foydalanish amaliyoti nima deb ataladi?

- a) #ko-brening
- b) Rebrening
- c) Ikki tomonlama brening
- d) Yo'naltirilgan brening

Test- № 21

Tarqatishda qanday kanal intensivligi turi hisoblanmaydi?

- a) Intensiv
- b) Keng
- c) Eksklyuziv
- d) #Ichki

Test- № 22

Agar narx belgilashda umumiy xarajat umumiy daromadga teng bo'lsa, bu nuqtani nima deb ataymiz?

- a) #Nuqta beziyon
- b) Balans nuqtasi
- c) muvozanatli nuqta
- d) Teng nuqta

Test- № 23

Qaysi biri marketing kommunikatsiya vositalarining bir qismi hisoblanmaydi?

- a) Reklama
- b) #Xodimlarni rivojlantirish
- c) Sotishni rag'batlantirish
- d) To'g'ridan-to'g'ri marketing

Test- № 24

Nima marketing kommunikatsiyalarining asosiy maqsadi hisoblanmaydi?

- a) E'tiqod
- b) Axborot berish
- c) Eslatma
- d) #Qiziqarli

Test- № 25

IMC marketingda nimani anglatadi?

- a) #Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalar
- b) Xalqaro marketing konferensiyasi
- c) Ichki marketing qo'ng'iroqlari
- d) Internet-marketing konvertatsiyalari

Test- № 26

Qanday marketing kommunikatsiyalari byudjet usuli hisoblanmaydi?

- a) Foydalanish mumkin usuli
- b) Sotish usulining foizi
- c) Raqobat pariteti usuli
- d) #Maqsad va istak usuli

Test- № 27

Yakuniy iste'molchi uchun to'g'ridan-to'g'ri reklama strategiyasi qanday nomlanadi?

- a) #Pull (Tortishish)
- b) Push (Itarish)
- c) Kuch
- d) Ishontirish

Test- № 28

Muloqot (kommunikativ jarayon) nazariyasiga qaysi biri kirmaydi?

- a) Kodlash
- b) Shifrnı ochish
- c) Yuboruvchi
- d) #hamdardlik

Test- № 29

Qaysi biri marketing rejasining bir qismi hisoblanmaydi?

- a) menejer xulosa
- b) Marketing strategiyasi
- c) Bozorning joriy holatini tahlil qilish
- d) #Marketing dunyosini tushuntirish

Test- № 30

Sotuvchilarni topish uchun kimlar yoki nimalar javobgar?

- a) #Joy
- b) Narxi
- c) Rag'batlantirish
- d) Odamlar

Test- № 31

Kompaniya quyidagi moliyaviy hisobotlarga ega:

Belgilangan narx 55000 USD

1 tovar uchun o'zgaruvchan xarajat 10 USD

Mahsulot narxi 20 USD.

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

- a) 6500
- b) #5500
- c) 1200
- d) 6000

Test- № 32

Kompaniya quyidagi moliyaviy hisobotlarga ega:

Belgilangan narx 50 000 USD

1 tovar uchun o'zgaruvchan xarajat 5 USD

kompaniya 5000 tovar ishlab chiqdi

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

- a) #25 USD
- b) 30 USD
- c) 35 USD
- d) 40 USD

Test- № 33

“Marketing - bu bozor falsafasi, bozor munosabatlari sub'ektlarining fikrlash va harakat strategiyasi va taktikasi: nafaqat ishlab chiqaruvchilar va tijorat faoliyatida vositachilar, balki iste'molchilar, shuningdek yetkazib beruvchilar, amaliy iqtisodchilar, olimlar, butun tashkilotlar, davlat organlarigacha.” - shu jumlaning qaysi olim marketing atamasiga bergan?

- a) Golubkov E.P.
- b) Filipp Kotler
- c) #A.P.Pankruxin
- d) M.Porter

Test- № 34

.... - bu kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqish va targ'ib qilish uchun foydalanadigan vositalardir. Shu nuqtai nazardan, " asboblari " so'zi texnikalar, strategiyalar va materiallarga ishora qiladi.

- a) #Marketing vositalari
- b) Marketing aylanmasi
- c) Menejment vositalari
- d) Marketing mix aralashmasi

Test- № 35

4P va 7 P o'rtasidagi farq nimada?

- 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

Test- № 36

Missiya strategiyaning qaysi darajasiga kiradi?

- a) #Korporativ
- b) Biznes
- c) Funktsiya
- d) Mahalliy

Test- № 37

SBU nimani anglatadi?

- a) #Strategik biznes o'lchami
- b) Strategik biznes maktabi
- c) Oddiy biznes birlashmasi
- d) Oddiy biznes foydalanuvchilari

Test- № 38

Qaysi biri strategik rejalashtirish jarayoniga kirmaydi?

- a) #Qayerda yechim ?
- b) Biz qayerga bormoqchimiz?
- c) U yerga qanday yetib boramiz?
- d) Biz u yerga yetib keldikmi?

Test- № 40

Qaysi P sodiqlik dasturlari va sovg'alar uchun javobgardir?

- a) #Rag'batlantirish
- b) Joy
- c) Mahsulot
- d) Odamlar

Test- № 41

Maslou ehtiyojlari ierarxiyasida qaysi ehtiyoj ochlik uchun javobgardir?

- a) Xavfsizlik
- b) Ijtimoiy
- c) O'qish
- d) #Fiziologik

Test- № 42

Agar siz teledastur yoki filmda brendni ko'rsangiz, kompaniya ... foydalangan.

- a) #Mahsulot joylashtirish
- b) og'zaki so'z
- c) Paket
- d) POS materiallari

Test- № 43

.... - salomatlik uchun zararli tovarlar talabiga qarshi qaratilgan harakat bo'lib, bu ta'sirli tadbirlar ko'rishni talab etadi. Masalan, sigaret chekishning ko'payishi, spirtli ichimliklar va h.k.

- a) Salbiy talab
- b) O'zgaruvchan talab
- c) #Noratsional talab
- d) Ortiqcha

Test- № 44

Kompaniya elektron pochta marketingini amalga oshirdi, ya'ni ular boshladilar

- a) Reklama
- b) #To'g'ridan-to'g'ri marketing
- c) Jamoat bilan aloqa
- d) shaxsiy sotish

Test- № 45

Agar kompaniya oxirgi iste'molchiga reklama bermasa, balki o'zining reklama faoliyatini vositachilarga qaratsa, u qanday aloqa strategiyasidan foydalanadi?

- a) Pull (tortish)
- b) #Push (itarish)
- c) Kuch
- d) Ishontirish

Test- № 46

Agar marketing kommunikatsiyalari kampaniyasi xabari faqat raqamlar va statistikadan foydalansa, u..... ?

- a) #mantiqiy xabar
- b) hissiy xabar

- c) kulgili xabar
- d) Turli xil xabar

Test- № 47

Mahsulotning hayot tsiklining etuklik bosqichida marketing kommunikatsiyasining eng yaxshi maqsadi nima bo'ladi?

- a) Axborot berish
- b) Eslatma
- c) eslatuvchi
- d) #E'tiqod

Test- № 48

Agar kompaniya o'z mahsulotini bozorga chiqarishda juda past narx belgilasa, u qanday narx strategiyasidan foydalanadi?

- a) Skimming
- b) #Penetratsiya
- c) Narxlar yetakchisi
- d) Narxda yutqazuvchi

Test- № 49

Koka Cola o'z mahsulotlarini deyarli hamma joyda joylashtirishga harakat qiladi, ular qanday kanal tuzilishidan foydalanadilar (intensivlik bo'yicha)?

- a) #Intensiv
- b) Eksklyuziv
- c) Tanlangan
- d) Keng

Test- № 50

Agar mijoz qaror qabul qilishdan oldin ikki yoki uchta mahsulotni solishtirsa, u qaror qabul qilish jarayonida.

- a) Ehtiyojlardan xabardorlik
- b) #Variantlarni baholash
- c) Ma'lumot qidirish
- d) Sotib olgandan keyin qaror

Test- № 51

Agar sizda faqat bitta vositachi bo'lsa, sizda qancha tarqatish darajasi bor?

- a) 2 daraja
- b) #3 daraja
- c) 4-daraja
- d) 5-daraja

Test- № 52

Brend xabardorligi nima?

- a) #Brend xabardorligini maksimal darajada oshirish
- b) Brendni boshqacha qilish
- c) Yangi brend yaratish
- d) Boshqalar bilan hamkorlik qilish brend

Test- № 53

Mahsulotning hayot aylanishini amalga oshirish bosqichida kompaniya eng ko'p nima qilishi kerak?

- a) #Reklama
- b) mahsulot prototipi
- c) Chegirmalarni taqdim etish
- d) Biz mijozlarning fikr-mulohazalarini tinglaymiz

Test- № 54

Agar mahsulot kafolat va yetkazib berish xizmatlariga ega bo'lsa, bu shuni anglatadiki, bu

- a) Asosiy mahsulot
- b) Mahsulot haqiqiy ishlashda
- c) #To'ldirilgan mahsulot
- d) Istalgan mahsulot

Test- № 55

Agar mahsulot kafolat va yetkazib berish xizmatlariga ega bo'lsa, bu shuni anglatadiki, bu

- a) Asosiy mahsulot
- b) Mahsulot haqiqiy ishlashda
- c) #To'ldirilgan mahsulot
- d) Istalgan mahsulot

Test- № 56

Nima uchun iste'molchilarning xulq-atvori nazariyasiga ko'ra, barcha mijozlar har xil?

- a) #Sababli ularning qora tortma
- b) Ularning tarixi tufayli
- c) Ularning mehnati tufayli
- d) Ularning orzulari tufayli

Test- № 57

Agar mijoz qaror qabul qilishdan oldin ikki yoki uchta mahsulotni solishtirsa, u qaror qabul qilish jarayoning qaysi bosqichida?

- a) Ehtiyojlardan xabardorlik

- b) #Variantlarni baholash
- c) Ma'lumot qidirish
- d) Sotib olgandan keyin qaror

Test- № 58

Agar mijoz qaror qabul qilishdan oldin ikki yoki uchta mahsulotni solishtirsa, u qaror qabul qilish jarayonida qayerda?

- a) Ehtiyojlardan xabardorlik
- b) #Variantlarni baholash
- c) Ma'lumot qidirish
- d) Sotib olgandan keyin qaror

Test- № 59

Agar shifokor va o'g'ri bir xil niqobdan turli maqsadlarda foydalansa, iste'molchi xatti-harakatlarida qanday omilni tahlil qilish kerak?

- a) #Shaxsiy - kasb
- b) Ijtimoiy - rollar va maqom
- c) Shaxsiy - turmush tarzi
- d) Ijtimoiy - ma'lumot guruhlar

Test- № 60

Agar kompaniya o'z mahsulotida do'stlik va sevgini reklama qilmoqchi bo'lsa, Maslou nazariyasiga ko'ra, u qanday ehtiyojni qondirishga harakat qilmoqda?

- a) Xavfsizlik
- b) #Ijtimoiy
- c) o'qish
- d) O'z-o'zini anglash

Test- № 61

(CRM) qanday ma'noni anglatadi?

- a) #Mijozlar bilan munosabatni boshqarish
- b) Tashkilotlar bilan munosabatni boshqarish
- c) Mijozlar bilan munosabatni tahlil qilish
- d) Mijozlar bilan munosabatni qayta ishlash

Test- № 62

Notijorat marketing taktikasiga quyidagilar kiradi:

- a) Mahsulot, narx, joy va rag'batlantirish
- b) Mablag` yig`ish, PR, Maxsus kompaniyalar va ijtimoiy amaliyotlar
- c) Mablag` yig`ish, PR, Maxsus kompaniyalar va siyosiy amaliyotlar
- d) #Mablag` yig`ish, PR, Maxsus kompaniyalar va ekologik amaliyotlar

Test- № 63

“Marketing - bu almashinuv orqali ehtiyoj va talablarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi.”- shu jumlaning qaysi olim marketing atamasiga bergan?

- a) Golubkov E.P.
- b) #Filipp Kotler
- c) A.P.Pankruxin
- d) M. Porter

Test- № 64

Kompaniya quyidagi moliyaviy hisobotlarga ega:

Belgilangan narx 55000 USD

1 unit uchun o`zgaruvchan xarajat 10 USD

Mahsulot narxi 20 USD.

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

- a) 6500
- b) #5500
- c) 1200
- d) 6000

Test- № 65

Kompaniya quyidagi moliyaviy hisobotlarga ega:

Belgilangan narx 50 000 USD

1 tovar uchun o`zgaruvchan xarajat 5 USD

kompaniya 5000 tovar ishlab chiqdi

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

- a) #25 USD
- b) 30 USD
- c) 35 USD
- d) 40 USD

Test- № 66

McKinsey tahlilining asosiy 7S modeli nimani anglatadi?

- a) Korxonaning tashqi tahlili
- b) #Korxonaning ichki tahlili
- c) Korxonaning tashqi va tashqi tahlili
- d) Hech narsani anglatmadi

Test- № 67

Talab taklifdan oshib ketgan vaziyatga mos keladigan bozor:

- a) ishlab chiqaruvchilar bozori
- b) vositachilik bozori
- c) #xaridor bozori
- d) yetkazib beruvchilar bozori

Test- № 68

Yangi bozorga kirish uchun marketingdan maqsad nima?

- a) operativ vazifaga
- b) #strategik vazifaga
- c) bajarish vazifasiga
- d) taktik vazifaga

Test- № 69

"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

Test- № 70

..... - 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

Test- № 71

.....- alohida bozorlarga qaratiladi va bozor dinamikasi va undagi mijozlarning o`ziga xos ehtiyojlarini tushunib, bozor uchun noyob, arzon yoki yaxshi tasvirlangan mahsulotlarni ishlab chiqaradi.

- a) Xarajatlar bo`yicha yetakchilik strategiyasi
- b) Farqlash
- c) Porterning umumiy strategiyalari
- d) #Diqqatli strategiyalar

Test- № 72

.....-mahsulot/bozorni kengaytirish tarmog`i - firmalar tomonidan o`sis strategiyalarini tahlil qilish va rejalashtirish uchun foydalaniladigan vositadir.

- a) PESTEL tahlil
- b) Mckinsey 7S
- c) #Ansoff matritsasi
- d) Porter nazariyasi

Test- № 73

Korporativ strategiyalar-?

- a) bu kompaniya uzoq muddatli istiqbolda nimaga intilayotganini yoki erishmoqchi bo`lgan narsani ochib beradi.
- b) tashkilotning asosiy tamoyillari va falsafiy ideallarini belgilaydi.
- c) missiya bayonoti tashkilotning mavjudligi maqsadi yoki sababini belgilaydi.
- d) #barcha javoblar to'g'ri

Test- № 74

....-kompaniyaning alohida missiyasi va maqsadlariga ega bo`lgan va kompaniyaning boshqa korxonlaridan mustaqil ravishda rejalashtirilishi mumkin bo`lgan bo`linmasi.

- a) #Biznes darajadagi strategiyalar
- b) Missiya bayonoti
- c) Korporativ strategiyalar
- d) Funktsional strategiyalar

Test- № 75

....-firma mavjud mahsulotlar bilan yangi bozorga chiqadi.

- a) Bozorga kirish strategiyasi
- b) Mahsulotni rivojlantirish strategiyasi
- c) #Bozorni rivojlanishi strategiyasi
- d) Farqlanish (diversifikatsiya) strategiyasi

Test- № 76

....-firma yangi mahsulot bilan yangi bozorga chiqadi.

- a) Bozorga kirish strategiyasi
- b) Mahsulotni rivojlantirish strategiyasi
- c) Bozorni rivojlanishi strategiyasi
- d) #Farqlanish (diversifikatsiya) strategiyasi

Test- № 77

....-firma mavjud bozorni qondirish uchun yangi mahsulotni ishlab chiqadi.

- a) Bozorga kirish strategiyasi
- b) #Mahsulotni rivojlantirish strategiyasi
- c) Bozorni rivojlanishi strategiyasi
- d) Farqlanish (diversifikatsiya) strategiyasi

Test- № 78

...-firma o'z mahsulotlarini mavjud bozorda sotadi.

- a) #Bozorga kirish strategiyasi
- b) Mahsulotni rivojlantirish strategiyasi
- c) Bozorni rivojlanishi strategiyasi
- d) Farqlanish (diversifikatsiya) strategiyasi

Test- № 79

Funksional strategiyalarni bosqichlari:

- a) #Segmentasiya, targeting va joylashtirish.
- b) Segmentasiya, targeting va rejalashtirish
- c) Segmentasiya, joylashtirish va rejalashtirish
- d) Targeting, joylashtirish va rejalashtirish

Test- № 80

Ayrim iste'molchilar tovarga qiziqmaydi va unga beparvo qaraydilar. Aytaylik, fermerlar agrotexnikani qo'llashga e'tibor berishmaydi. Talabalar chet tillarni o'rganishga beparvolik qiladilar.

- a) Yashirin talab
- b) Salbiy talab
- c) #Talabning yo'qligi
- d) Noratsional talab

Test- № 81

Salomatlik uchun zararli tovarlar talabiga qarshi qaratilgan harakat bo'lib, bu ta'sirli tadbirlar ko'rishni talab etadi. Masalan, sigaret chekishning ko'payishi, spirtli ichimliklar, narkotik vositalarni iste'mol qilish, otuv qurollari, besharm film va surat kabilarga qarshi choralar qo'llash amalga oshirilmoqda.

- a) Yashirin talab
- b) Salbiy talab
- c) Talabning yo'qligi
- d) #Noratsional talab

Test- № 82

Ko'pchilik iste'molchilarda bozorda mavjud tovar va tovarlashgan xizmatlar tufayli qondirilmagan kuchli ishtiyoq bo'lishi mumkin. U yashirinib yotgan, ro'yobga chiqmagan talabga aylanadi. Zarari kam yoki zararsiz sigaretalarga, shuningdek, avtomobil, turar-joylarga ham ehtiyoj. talab katta.

- a) #Yashirin talab
- b) Salbiy talab
- c) Talabning yo'qligi
- d) Noratsional talab

Test- № 83

...-kompaniyaning maqsadli bozori bilan biznesni samarali olib borish qobiliyatiga ta'sir qiluvchi barcha ishtirokchilar va kuchlar o'z ichiga oladi.

- a) Makromuhit
- b) Mikromuhit
- c) #Marketing muhit
- d) Tushunarsiz muhit

Test- № 84

Xizmatlarni kengaytirish marketingning maqsadi nima?

- a) operativ vazifaga
- b) strategik vazifaga
- c) #taktik vazifaga
- d) tahliliy va baholash vazifasiga

Test- № 85

Bozorning ma'lum bir xaridor guruhlariga bo'linishi narxning qaysi turiga asoslanadi?

- a) bozordagi ko'pgina firmalardan past narx belgilangan
- b) #bozorning iste'mol segmenti narxi
- c) elastik (moslashuvchan) narx
- d) ishlab chiqarish allaqachon to'xtatilgan mahsulotning narxi

Test- № 86

Savdoni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar kimni nishonga olishi mumkin emas?

- a) Jamoatchilikka
- b) Sotuvchilar uchun
- c) #Yetkazib beruvchilar bo'yicha
- d) Iste'molchilar bo'yicha

Test- № 87

Kompaniyaning potentsial xaridorini mijozga aylantirishga qaratilgan faoliyati ...

- a) #Marketing
- b) Biznes iqtisodiyot
- c) Qayta marketing
- d) Boshqaruv

Test- № 88

Marketing xizmatining tuzilishiga ta'sir etuvchi omil:

- a) korxona miqyosi
- b) tashqi muhit sharoitlari
- c) korxona maqsadlari
- d) #Yuqoridagilarning barchasi

Test- № 89

Marketingdagi mahsulot siyosati:

- a) tovarlarning nomenklaturasi va kerakli miqdorini aniqlash
- b) #Marketing sub'ektining bozorda taklif etayotgan tovarlariga nisbatan foydalanadigan qoidalari, normalari va qonunlari majmui.
- c) Taklif etilayotgan tovarlar narxini belgilash
- d) Talab etilayotgan tovarlar narxini belgilash

Test- № 90

Xarid qilish xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi marketing omillariga quyidagilar kiradi:

- a) Yoshi
- b) Tumush tarzi
- c) Tovarni qabul qilish
- d) #Tovarning naxi

Test- № 91

Marketing aralashmasi (mix)ning tarkibiy qismlaini nomlang.

- a) mahsulot, nax, marketing va kommunikatsiya siyosati
- b) #mahsulot, joy, nax va promoshn
- c) mahsulot, joy, nax va odamlar
- d) mahsulot, nax, joy va reklama

Test- № 92

Marketingning mohiyatini aks ettiuvchi asosiy tushunchalar:

- a) ehtiyoj, taklif
- b) talab, mahsulot
- c) bozor, ayirboshlash
- d) #barcha javoblar to'g'ri

Test- № 93

Qarama-qarshi marketing qaysi talab holatida qo'llaniladi:

- a) ortiqcha talab
- b) #noratsional talab
- c) ratsional talab
- d) ta'minlanmagan talab

Test- № 94

Marketingda segmentatsiya tushunchasi:

- a) tovarlarni sotishning eng oqilona sxemasi
- b) #Xaridorlarni ma'lum bir xususiyatga ko'ra guruhlariga bo'lish
- c) tovarlarni sotish uchun geografik jihatdan qulay joyni aniqlash
- d) tovarlarni sotish uchun tahlilni mukammal amalga oshirish

Test- № 95

Marketing mikromuhiti qanday elementlardan iborat?

- a) kompaniya va soliq organlari o'rtasidagi munosabatlar
- b) korxona va davlat o'rtasidagi munosabatlar
- c) #Korxonaning yyetkazib beruvchilar, vositachilar, mijozlar, shuningdek, raqobatchilar bilan munosabatlari
- d) Korxonaning yyetkazib beruvchilar, vositachilar va mijozlar

Test- № 96

Marketingni talabga ko'ra turlari:

- a) qarama-qarshi, global, mikro, makro va h.k.
- b) logistik, makro, mikro, global va h.k.
- c) sinxro, demarketing, global v h.k.
- d) #sinxro, remarketing, qarama-qarshi va h.k.

Test- № 97

Agar mijoz qaror qabul qilishdan oldin ikki yoki uchta mahsulotni solishtirsa, u qaror qabul qilish jarayonida.

- a) Ehtiyojlardan xabardorlik
- b) #Variantlarni baholash
- c) Ma'lumot qidirish
- d) Sotib olgandan keyin qaror

Test- № 98

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.

Test- № 99

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

Test- № 100

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 maxsulotlarni yaratish.

Test- № 101

Intensiv o'sishning mohiyati nimadan iborat?

- a) #Bozorni chuqur o'rganish, bozor xududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish
- b) Gorizontall integratsiya, jamlama diversifikatsiya, regression integratsiya
- c) Gorizontall diversifikatsiya, progressiv integratsiya
- d) Vertikal segmentasiya, joriy segmentasiya

Test- № 102

Marketing nima?

- a) # iste'molchiga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish va sotish
- b) ehtiyojni hisobga olmagan holda ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish
- c) u talabni qondirishga qaratilgan faoliyatdir
- d) u iste'molchilar va raqobatchilar haqida axborot to'plashdir

Test- № 103

Marketing qanday tizimni ifodalaydi?

- a) ishlab chiqarish
- b) sotish
- c) # ishlab chiqarish - sotish
- d) Ayirboshlash

Test- № 104

Remarketing nima bilan bog'langan?

- a) # negativ talab bilan.
- b) tushayotgan talab bilan
- c) katta talab bilan
- d) talabning yo'qligi bilan

Test- № 105

Tovarni qaysi hayotiylik davrida firma yuqori foyda oladi?

- a) hayotga tadbiq etish
- b) pasayish
- c) yuksalish
- d) # etilish

Test- № 106

Sotishining «Ishlab chiqaruvchi - ulgurji savdogar - iste'molchi» kanalini nima ishlab chiqaradigan firma tezroq tanlab oladi?

- a) saqich
- b) sigaretlar
- c) avtomobillar
- d) # kir yuvish vositalari

Test- № 107

Agar kompaniya yuqori narx bilan sotuvchi yuvelir mahsulotlarini ishlab chiqarsa, uni iste'molchilari esa bir geografik hududga yig'ilgan bo'lsa, qaysi tovarni siljitish uslubi maqsadga muvofiq bo'ladi?

- a) reklama
- b) shaxsiy sotuv
- c) # pablik releyshtz
- d) sotishni rag'batlantirish

Test- № 108

Agar talabning elastikligi (egiluvchanligi) katta bo'lsa, sotish hajmi qanday o'zgaradi?

- a) # narx ozgina tushgan holda sotish hajmi juda o'sadi
- b) narx tushishish bilan sotish hajmi o'zgarmaydi
- c) narx tushishi bilan sotish hajmi sekin o'sadi
- d) narx tushishi bilan sotish hajmi pasayadi

Test- № 109

Firma bir xil sharikli ruchka ishlab chiqaradi va bir xil narxda sotadi. Firmani reklamasi bir turda va butun bozor uchun mo'ljallangan. Firma o'z faoliyati nimaga yo'naltiradi?

- a) # marketing konsepsiyasi
- b) bozor segmentasiyasi
- c) konsentrasiya strategiyasi
- d) ommaviy bozor strategiyasi

Test- № 110

Maqsadli bozorga chiqishda differensiasiyalangan marketing strategiyasi maqsadga muvofiq emas, agar:

- a) # tovar siyosatida firma differensiasiya strategiyasini ishlasa
- b) firma butun bozorni maqsadli bozor sifatida ko'radi
- c) xaridorlar bozorda turli ehtiyojlarga ega bo'ladi
- d) haradorlar bozorda bir xil ehtiyojga ega bo'ladi

Test- № 111

Global marketing strategiyasi nima?

- a) tor tovar spezializatsiyasi
- b) # segmentatsiya, internatsionalizatsiya, diversifikatsiya
- c) «qaymogʻini olish»
- d) konsentratsiya

Test- № 112

Marketing dasturini mahsulot boʻyicha tuzilishga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

- a) potensial xaridorlarni soʻrov qilish
- b) bozor eksperimenti
- c) # bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari
- d) mahsulotni sotish usullari

Test- № 113

Xorijiy bozorga chiqish strategiyasiga nimalar kiradi?

- a) # toʻgʻridan- toʻgʻri eksport
- b) optimal bozor segmentini qidirish
- c) toʻgʻridan- toʻgʻri eksport, korxonani investitsiyalash, litsenziyalash
- d) tovarni differentsiyasi

Test- № 114

Xizmatlar bozori qanday marketing tadqiqotlardan foydalaniladi?

- a) # kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- c) kabinetciz tadqiqotlari
- d) tadqiqotlardan foydalanilmaydi

Test- № 115

Toʻgʻridan- toʻgʻri marketing nima?

- a) #tovarni savdo vositalarisiz sotish
- b) kompyuter baza ma'lumotlari asosida mijozlarni oʻrganish
- c) ehtiyojni hisobga olmagan holda firma ishlab chiqargan mahsulotini sotish
- d) ehtiyojni hisobga olgan holda firma ishlab chiqargan mahsulotni sotish

Test- № 116

Toʻgʻridan - toʻgʻri marketing vositalariga nimalar kiradi?

- a) firma doʻkoni
- b) internet
- c) faks

- d) # firma do‘koni, internet do‘konlar

Test- № 117

Integrasiyalangan to‘g‘ridan- to‘g‘ri marketing nima?

- a) maksimarketing
- b) marketing kompleksi
- c) reklama strategiyasi
- d) # iste'molchilar bilan o‘zaro aloqani rivojlantirish

Test- № 118

Segmentasiya nima?

- a) iste'molchilarni bir turdagi guruhlariga bo‘lish
- b) o‘xshashlar qatorida o‘z tovari uchun joy aniqlash
- c) bozorda raqobatchilarni turli guruhlariga bo‘lish
- d) # bozorni talabga ega bo‘lgan tovarlar guruhiga bo‘lish

Test- № 119

Turli xil ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o‘rganish bozorni kompleks tadqiqotining qaysi uslubiga kiradi?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- c) dala tadqiqotlari, kabinet tadqiqotlari
- d) # kabinet tadqiqotlari, tanlov asosida kuzatish

Test- № 120

Marketing mikromuhitini omillariga nimalar kiradi?

- a) demografik omillar
- b) firma, mijozlar, muloqotdagi auditoriya, raqobatchilar, marketing vositachilari, ta'minotchilar
- c) muloqotdagi auditori, ta'minotchilar
- d) #ta'minotchilar, marketing vositachilari, mijozlar, korxona

Test- № 121

Birlamchi ehtiyoj tarkibiga qanday ehtiyojlar kiradi?

- a) # fiziologik ehtiyojlar, shaxsiy muxofazaga oid ehtiyojlar
- b) fiziologik ehtiyojlar, xurmatga bo‘lgan ehtiyojlar
- c) xurmatga bo‘lgan ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar
- d) ijtimoiy ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar

Test- № 122

Ikkilamchi ehtiyojlar tarkibiga qanday ehtiyojlarni kiritish mumkin?

- a) fiziologik ehtiyojlar, xurmatga oid ehtiyojlar, ijtimoiy ehtiyojlar
- b) ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo‘lgan ehtiyojlar, fiziologik ehtiyojlar

- c) # ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga bo'lgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- d) shaxsiy kamol topish ehtiyojlari

Test- № 123

O'sish strategiyasining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?

- a) # intensiv o'sish, integrasion o'sish, diversifikasion o'sish
- b) intensiv o'sish
- c) integrasion o'sish
- d) diversifikasion o'sish, intensiv o'sish

Test- № 124

Intensiv o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning amal qilib to'rgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- b) qo'shimcha faoliyatni o'zlashtirish hisobiga o'sishga erishish
- c) # firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi.
- d) firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi

Test- № 125

Intensiv o'sishga qanday erishiladi?

- a) bozorga chuqurroq kirish
- b) bozor hududlarini kengaytirish
- c) tovarni takomillashtirish, bozorga chuqurroq kirish
- d) # bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish, tovarni takomillashtirish.

Test- № 126

Integrasion o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) # firmaning tarmoq doirasida boshqa marketing tizimi elementlari bilan o'zaro aloqada rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- b) firmaning amal qilib to'rgan doirasidagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- c) firmaning tarmoq doirasidan o'zga sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi
- d) firmaning amal qilib to'rgan faoliyatdan tashqaridagi sohalarni birlashish holati tahlil qilinadi

Test- № 127

Diversifikasion o'sish deganda nimani tushunasiz?

- a) firmaning yangi yo'nalishini tanlash orqali o'sish
- b) firmaning amal qilib to'rgan doiradagi o'sish imkoniyatlari tahlil etiladi
- c) firmaning tarmoq doirasida birlashib faoliyat yuritishi

- d) # firmaning tarmoq doirasidan boshqa sohalarda rivojlanish imkoniyatlari tahlil etiladi

Test- № 128

Integrasion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- a) regressiv integrasiya
- b) progressiv integrasiya, regressiv integrasiya
- c) gorizontal integrasiya, regressiv integrasiya
- d) # regressiv integrasiya, progressiv integrasiya, gorizontal integrasiya

Test- № 129

Diversifikasion o'sish qanday turlarga bo'linadi?

- a) # konsentrik diversifikasiya, gorizontal diversifikasiya, konglomerat diversifikasiya
- b) gorizontal diversifikasiya, konsentrik diversifikasiya
- c) konglomerat diversifikasiya, jamlanma diversifikasiya
- d) jamlanma diversifikasiya, ko'rama diversifikasiya

Test- № 130

Strategiya deganda nimani tushunasiz?

- a) istiqbolni tadqiq qilish
- b) # uzoq muddatli maqsad
- c) O'rta va uzoq muddatli maqsad
- d) maqsadga erishish vositasi

Test- № 131

Raqobatlilikni qanday strategiyalarini bilasiz?

- a) lider strategiyasi, lider orqasidan boruvchi strategiya
- b) ko'rashga chakiruvchi strategiyasi
- c) lider orqasidan boruvchi strategiya
- d) # lider strategiyasi ko'rashga chakiruvchi strategiyasi, lider orqasidan boruvchi, mutaxassis strategiyasi

Test- № 132

Stragik rejalashtirish bosqichlari qanday?

- a) # korxona dasturi, maqsad va vazifalari, xo'jalik rivolantirish rejasi, korxonani o'sishi strategiyasi
- b) korxona dasturi, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- c) korxonani o'sish strategiyasi, maqsad va vazifalari, xo'jalikni rivojlantirish rejasi
- d) maqsad va vazifalari, korxona dasturi

Test- № 133

Marketingni situatsiyali tahlili deganda nimani tushunasiz?

- a) # korxonani barcha ichki resurslarini taftishi, tashqi va jalb qilingan mablag'lardan foydalanish, aniq bozorda talabni aniqlab jami resurslarni o'zaro nisbati
- b) tashqi va jalb etilgan mablag'lardan foydalanish
- c) aniq bozorda talabni aniqlash bilan ichki va jalb etilgan resurslarni o'zaro nisbati
- d) korxonani barcha resurslarini taftishi

Test- № 134

Makromuhitning asosiy omillariga nimalar kiradi?

- a) iqtisodiy sharoitlar
- b) demografik ma'lumotlar
- c) siyosiy omillar
- d) # iqtisodiyot, ta'minotchilar, demografik omillar, siyosiy omillar, iste'molchilar, raqobatchilar, hukumat, texnologiya

Test- № 135

Marketingni situatsiyali tahlilini qanday turlarini bilasiz?

- a) ichki tahlil
- b) tashqi tahlil
- c) # ichki va tashqi tahlil
- d) sotish hajmi tahlili

Test- № 136

SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?

- a) # korxonani kuchli va ojiz tomonlari, imkoniyatlari, qulayliklar va taxdidlar, strategik audit o'tkazish
- b) korxonanin kuchli va ojiz tomonlari
- c) qulayliklar va taxdidlar
- d) korxonani ojiz tomonlari

Test- № 137

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

- a) # assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, ishlab chiqarishni diversifikasiyalash imkoniyatlari, yangi tovar bilan bozorga chiqish
- b) assortiment siyosatini o'zgartirish strategiyasi, bozor hududlarini kengaytirish
- c) ishlab chiqarishni diversifikasiyalash imkoniyatlari, tovarni takomillashtirish
- d) yangi tovar bilan bozorga chiqish, bozorga chuqurroq kirish

Test- № 138

Sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq strategiyalar va usullarning maqsadlari nimalardan iborat?

- a) sotish kanalidagi kommunikasiya strategiyasi
- b) bozorni qamrab olish strategiyasi
- c) savdo firmasi strategiyasi
- d) # sotish kanalidagi kommunikasiya strategiyasi, savdo firmasi strategiyasi, bozorni qamrab olish strategiyasi, tovarni va kompaniyani jalb qilish obrazini tashkil etish, sotish bo'yicha agentlarni rag'batlantirish

Test- № 139

Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?

- a) strategik nazorat
- b) # yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
- c) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
- d) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish

Test- № 140

Sifatni boshqarishda marketingni vazifasi nimalaradan iborat?

- a) yangi mahsulotlarni ishlab chiqish
- b) bozorning mahsulotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash
- c) # iste'molchilarning tovar sifatiga bo'lgan talabini aniqlash
- d) firmaga mahsulotning qisqacha ta'rifini taqdim qilish

Test- № 141

Tovarning raqobat qobiliyati deganda nimani tushunasiz?

sifatning jahondagi eng yuqori darajasi

tovarning jahon bozorida raqobat qilish qobiliyati

eng past tannarx

tovarni aniq bozorda vaqtning belgilangan davrida xuddi o'xshashlari bilan raqobat qilish qobiliyati

Test- № 142

«Strategiya» so'zi qaysi tildan olingan?

- a) ruschadan
- b) # yunonchadan (grekcha)
- c) nemischadan
- d) inglizchadan

Test- № 143

«STRATEGOS» soʻzi qanday maʼnoni bildiradi?

- a) # «general sanʼati»
- b) «general maxorati»
- c) «general faoliyati»
- d) «rahbarlik qilish ilmi»

Test- № 144

Strategik rejalashtirishning vazifasi nimalardan iborat?

- a) # tashkilotning global, uzoqqa moʻljallangan maqsadlarini va uni amalga oshirish mexanizmini oʻzida mujassamlashtirish
- b) qisqa yoki uzoq muddatli rejalashtirish
- c) korxonaga kelajakda taʼsir qilishni mumkin boʻlgan tashqi va ichki omillarini baholash
- d) joriy sharoitni, kompaniyaning maqsadini, uning strategiyasini, faoliyat dasturini, byudjet va boshqarish usullari

Test- № 145

Marketing strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

- a) # korxonaning imkoniyatlarini bozor talabiga muvofiqlashtirib borish, korxonaning istiqbol uchun bozordagi harakatlarini aniq maqsadlar boʻyicha rejalashtirish usuli chora tadbirlari
- b) bozorni tadqiq qilish, istiqbolni belgilash, korxonani bozordagi xatti - harakati rejasi
- c) tovar va isteʼmolchilarni hamda raqobatchilarni oʻrganish
- d) bozordagi tadbirkorlar xulqini qabul qilish majmui

Test- № 146

Raqiblarni oʻrganishdan maqsad nima?

- a) korxona faoliyatini aniqlash uchun bozor sharoitlari toʻgʻrisida maʼlumotlar olish
- b) raqobatdan ustunlikka erishish uchun kerakli maʼlumotlarni olish
- c) tanlangan bozorga kirish uchun vositalar toʻgʻrisida maʼlumot olish
- d) # raqiblarni ojiz tomonlarini tahlil qilish

Test- № 147

A. Maslou taklif etgan ehtiyojlar ierarxiyasi (zinapoyasi) boʻyicha ehtiyojlar qanday guruhlariga boʻlinadi?

- a) absoolyut va nisbiy ehtiyojlar
- b) mavjud ehtiyojlar
- c) # fiziologik ehtiyojlar, xavfsizlikka oid ehtiyojlar ijtimoiy ehtiyojlar, xurmatga boʻlgan ehtiyojlar, shaxsiy kamol topish ehtiyojlari
- d) fiziologik ehtiyojlar, absalyut ehtiyojlar va nisbiy ehtiyojlar

Test- № 148

Motivasiya deganda nimani tushunasiz?

- a) tegishli zarurat ehtiyojni birlamchi qondirish uchun amalga oshiriladigan yo‘llar, uslublar
- b) # harakatni uyg‘otmoq; ruhiy-fiziologik rejaning dinamik jarayoni, inson harakatini boshqarish, maqsad sari etaklovchi vosita, tashkillashtirish, faollik va bardoshlilik
- c) kishilar faoliyatini ruxiy yo‘llar bilan maqsadga muvofiq yo‘naltirish
- d) kishilarni xulq- atvorini o‘rganish

Test- № 149

Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko‘ra qanday turkumlanadi?

- a) # kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo‘lgan tovarlar
- b) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo‘lgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
- c) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
- d) alohida talabga ega bo‘lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari

Test- № 150

Xaridorlik xulq atvoriga qanday omillar ta'sir etadi?

- a) madaniy jihatdagi omillar, psihologik omillar
- b) ijtimoiy omillar, psihologik omillar
- c) # madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psihologik jihatdagi omillar
- d) shaxsiy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar

Test- № 151

Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

- a) # dinamik qator ekstrapolyasiyasi, interpolyasiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar
- b) tarkibiy modellashtirish
- c) iqtisodiy - statistik modellashtirish
- d) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar
- e) dinamik qator interpolyasiyasi

Test- № 152

Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

- a) # bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo‘yicha segmentlash
- b) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlariga bo‘lish
- c) segmentasiya va differensiasiya
- d) differensiasiya

Test- № 153

Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

- a) segmentasiya va differensiasiya
- b) # bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lish
- c) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlariga bo'lish
- d) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash
- e) hududlar bo'yicha iste'molchilarni guruhlariga bo'lish

Test- № 154

Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?

- a) segmentasiya tahlili, maqsadiy marketing dasturi
- b) maqsadli segmentni tanlash
- c) # segmentasiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozisiyalashtirishni tanlash, maqsadiy marketing dasturi
- d) segmentasiya tahlili, marketing dasturi
- e) maqsadiy marketing dasturi, pozisiyalashtirishni tanlash

Test- № 155

M. Porter bo'yicha raqobatchilarning harakatlantiruvchi kuchlarga kimlar kiradi?

- a) # tarmoq ichidagi raqobatchilar, xaridorlar, yetkazib beruvchilar, potensial yangi raqobatchilar, o'rnini bosadiganlar
- b) ta'minotchilar, mijozlar
- c) o'rinbosarlar, potensial raqobatchilar
- d) sektordagi raqobatchilar, o'rinbosarlar

Test- № 156

Yangi tovarlar uchun qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?

- a) «qaymog'ini olish», «yorib kirish»
- b) «qaymog'ini olish»
- c) # «yorib kirish» yoki past narx strategiyasi
- d) «o'zgaruvchan narx o'rnatish»

Test- № 157

Narxni shakllantirishga qanday omillar ta'sir etadi?

- a) raqobat omillari
- b) xarajat omillari
- c) # talab omillari, xarajat omillari, raqobat omillari
- d) talab omillari, raqobat omillari

Test- № 158

Tovarga (xizmatg bo'lgan talab marketing kategoriyasi sifatida- bu:

- a) mahsulotning aniq ko'rinishidagi muhtojlik
- b) tovarga (xizmatg bo'lgan ehtiyoj
- c) iste'molchilar tomonidan to'lovga qodir bo'lgan tovarga ehtiyoj
- d) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 159

Negativ talab holatini amalga oshirishdagi marketing turi qanday?

- a) qo'llab - quvvatlovchi
- b) konversion
- c) rivojlanuvchi
- d) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 160

Demarketingni amalga oshirish shunda maqsadga muvofiq bo'ladiki:

- a) talabni yo'qligi
- b) # talabni holati juda ham katta
- c) talabni negativ holati
- d) to'g'ri javob yo'q

Test- № 161

Marketing konsepsiyasidan ko'zlanadiki, tijorat faoliyatini rivojlantirish boshlanadi:

- a) yangi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishdan
- b) tovarga (xizmatg bo'lgan talab haqida ma'lumotlari tahlilidan
- c) # korxona ishlab chiqarish holatini tashkil etish bo'yicha chora - tadbirlarni rejalashtirish bilan
- d) to'g'ri javob yo'q

Test- № 162

Marketing kompleksi o'z ichiga oladi:

- a) korxonani boshqarish
- b) instrumentlar yig'indisini (tovar, narx, sotish, siljitish)
- c) tovarni sotish sharoitini tanlash
- d) hamma javoblar to'g'ri
- e) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 163

Marketing - miksga ko'rsatilgan faoliyat turlaridan qaysi biri kirmaydi?

- a) iste'molchilarni so'rov qilish
- b) reklama kompaniyasi

- c) tovar sotish usulini aniqlash
- d) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 164

Remarketing bog'liq:

- a) salbiy (negati talab bilan
- b) # talabni tushishi bilan
- c) juda katta talab bilan
- d) talabni yo'qligi bilan

Test- № 165

Korxonaning marketing muhiti hisoblanadi:

- a) mikromuhitning bir qismi;
- b) makromuhitning bir qismi;
- c) mikro va makromuhitning yig'indisi
- d) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 166

Mavjud bozorda tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmaning sotishni takomillashtirish

- a) # mavjud bozor uchun yangi tovar (xizmat)ni ishlab chiqish
- b) yangi bozorlar uchun tovar (xizmat) ishlab chiqaruvchi firmani sotishni tashkil etish
- c) yangi tovarlarni yangi bozorlar uchun ishlab chiqish

Test- № 167

Ko'rsatilgan harakatlardan qaysi biri marketing faoliyatiga kirmaydi?

- a) marketing tadqiqoti
- b) reklama byudjetini shakllantirish
- c) # ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 168

Makromuhit tushunchasi ifodalaydi:

- a) korxona faoliyatiga to'g'ridan - to'g'ri ta'sir etuvchi kuchlar
- b) korxona faoliyatiga ta'sir etmaydigan kuchlar
- c) # ishlab chiqaruvchi ishlaydigan mikromuhitga ta'sir etuvchi kuchlar
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 169

Talab bilan taklifni tebranishni o'zaro bog'lash uchun shuni ishlatish maqsadga muvofiq

- a) demarketing

- b) # sinxromarketing
- c) remarketing
- d) to'g'ri javob yo'q

Test- № 170

Strategik rejalashtirishda «maqsadlar daraxti» ni tuzilishi quyidagi qonuniyatga bo'ysunadi :

- a) quyi darajadagi maqsadlarga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishini imkon beradi
- b) quyi darajadagi maqsadga erishish yuqori darajadagi maqsadga erishishi bilan bog'liq emas
- c) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 171

Korxonani muhitiga kirmaydi:

- a) ommaviy ma'lumot vositalari
- b) hamma mamlakat aholisi
- c) savdo tashkilotlari
- d) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 172

Bozorni segmentlash nima?

- a) raqobatchilarni bir xil guruhlariga bo'lish
- b) iste'molchilarni bir xil guruhga bo'lish
- c) tovarni bir xil guruhga bo'lish
- d) hamma javoblar to'g'ri
- e) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 173

Tovarni pozitsiyalashtirish - bu:

- a) # tovarni asosiy iste'mol xossalarini aniqlash va ularni raqobatchini o'xshash
- b) tovari xossalari bilan bozordagi tovarni o'rnini aniqlash uchun solishtirish
- c) korxonani tovarga munosabatini
- d) tovarni potensial iste'molchilarini aniqlash

Test- № 174

Bozor oynasi tushunchasi bog'liq:

- a) firma tovarlari boshqasiga ko'ra juda ham to'g'ri keluvchi segment bilan
- b) mavjud tovarlar bilan qondirilmaydigan ehtiyojlar segmenti bilan
- c) # mavjud ishlab chiqaruvchilar bilan konsentrsiyalangan segment bilan
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 175

Segmentni baholash mezonlari zarur:

- a) bozor sigimini aniqlash uchun
- b) maqsadli bozorga asoslash uchun
- c) # segment uchun taklifni shakllantirish uchun
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 176

Mahsulot parametrlari bo'yicha bozor segmentasiyasi ishlatiladi:

- a) yangi mahsulotni chiqarishda
- b) iste'molchilar haqida axborotni yo'qligida
- c) bozor tovarni porsiyalashtirish uchun
- d) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 177

«Bozor chuqurchasi» tushunchasi nima bilan bog'liq?

- a) tahlilga asosan ko'proq manfaatni ta'minlaydigan segment bilan
- b) firma mo'ljallangan maqsadli bozor bilan
- c) # firmani taklif etayotgan tovari (xizmati), tajribasi uchun segment bilan va uning marketing imkoniyatlari juda yaxshi to'g'ri keladi
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 178

Raqobatbardoshlik - bu:

- a) hududdagi eng yuqori sifat darajasi
- b) tovar yoki xizmatni o'zini sotish qobiliyati
- c) ma'lum bir muddatda aniqlanayotgan hududdagi o'xshash tovar va xizmatlarga
- d) solishtirishdagi o'zini tovar va xizmatlarga sotish qobiliyati
- e) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 179

Korxona bir xil turdagi tovarni bir xil narxda sotadi, tovarni reklamasi butun bozorga yo'naltirilgan. Ishlab chiqaruvchi qanday bozorni qamrab olish strategiyasidan foydalanadi?

- a) differensiyalangan marketing
- b) differensialanmagan marketing
- c) # konsentrsiyalangan marketing
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 180

Turli ma'lumotlar va statistik adabiyotlarni o'rganish bozorni tadqiq qilishning qanday turiga kiradi?

- a) kabinet tadqiqotlari
- b) dala tadqiqotlari
- c) tadqiqotga kirmaydi
- d) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 181

Marketing axborot tizimini amalga oshirish uchun qanday asosiy jarayonlarni tashkil etish zarur

- a) # to'plash, qayta ishlash, tahlil, ma'lumotlarni uzatish va saqlash
- b) korxonani boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- c) marketingni boshqarish bo'yicha qaror qabul qilish
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 182

Marketing axboroti qayta ishlash bosqichiga bog'liqligiga qarab qanday bo'lishi mumkin?

- a) tashqi
- b) ichki
- c) birlamchi
- d) # hamma javoblar to'g'ri

Test- № 183

Marketing axborotlar tahlili tizimi o'z ichiga nimalarni oladi?

- a) ma'lumotlar bazasini
- b) # marketing axborot tizimini
- c) uslublar va modellar bankini
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 184

Iste'mol uchun mo'ljallangan tovar bozori nimalardan tashkil topgan?

- a) kelgusida sotish uchun tovarlarni egallagan kompaniya
- b) shaxsiy foydalanish maqsadida tovarlarni egallovchi xaridorlar
- c) sotish uchun tovarlarni egallovchi kishilar
- d) # iste'molga mo'ljallangan tovar ishlab chiqariuvchi firmalar

Test- № 185

Kundalik talab tovarlari nimalar bilan xarakterlanadi?

- a) # maxsus do'konlar tarmog'i orqali tarqatilishni
- b) katta pul summasini egallashi bilan
- c) sotuvchilar bilan qo'shimcha maslahatlar uchun zuriyatini yo'qligi bilan
- d) hamma javoblar to'g'ri

Test- № 186

Tovar siyosatini vazifasi bo‘lib nima hisoblanadi?

- a) # tovarni hayotiylik siklini va ularni raqobatbardoshligini boshqarish
- b) tovarni olishni xoxlovchi iste'molchilarni axtarish
- c) imkon boricha ko‘proq tovar ishlab chiqarish
- d) hamma javoblar to‘g‘ri

Test- № 187

«Tovar darajasi» tushunchasi nimani ifodalaydi?

- a) tovar uchun bir qancha surovlar sonini
- b) tovar xarakteristikasi ko‘riladigan pozisiya
- c) tovar navi, uning sifati
- d) # hamma javoblar to‘g‘ri

Test- № 188

Tovar qachon yangi hisoblanadi?

- a) agar uni bozor shunday hisoblasa
- b) agar ishlab chiqaruvchi tovarini yangicha reklama qilsa
- c) # ishlab chiqaruvchi uni tayyorlash uchun zamonaviy texnologiyadan foydalansa
- d) hamma javoblar to‘g‘ri

Test- № 189

Servisni amalga oshirish nima bilan bog‘liq?

- a) tovarga biriktirilishi bilan
- b) tovarni yuqori narxi bilan
- c) # sotuvchi rag‘batlantirish bilan
- d) to‘g‘ri javob yo‘q

Test- № 190

Qanday tovarlar uchun servis zarur?

- a) faqat investisiya uchun mo‘ljallangan tovarlar uchun
- b) iste'molga mo‘ljallangan
- c) # turli texnik - murakkab tovarlar uchun
- d) to‘g‘ri javob yo‘q

Test- № 191

Bozorda narxni tushishi bilan narx siyosatining vazifasi nimalarga bog‘liq?

- a) juda katta talabga
- b) latent (yopik) talabga
- c) doimiy bo‘lmagan talabga

d) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 192

Bozorni qanday raqobatli tuzilishi ishlab chiqaruvchiga narx bo'yicha kurashishni susaytirishini talab qiladi?

- a) # monopolistik raqobat bozori
- b) sof raqobat bozori
- c) sotuvchi bozori
- d) xaridor bozori

Test- № 193

Talabni elastikligi (egiluvchanligi) deb shuni aytish mumkinki, agar:

- a) narxni uncha kamaymagan hamda talabni talabni juda o'sishi
- b) narxni juda pasayishi hisobiga talab uncha usmaydi
- c) narxni o'zgarishi bilan talab o'zgarmaydi
- d) # to'g'ri javob yo'q

Test- № 194

Talabni qanday holatida ishlab chiqaruvchi reklamani ishlatmasa ham bo'ladi?

- a) talabni pasaytirish
- b) negativ talab
- c) salbiy talab
- d) # juda katta talabda

Test- № 195

Reklama marketing kommunikasiyasini instrumenti sifatida pablik rileyshnzdan nimasi bilan farq qiladi?

- a) reklama kommunikasiyasini tijorat xarakteriga ega
- b) reklama - bu kommunikasiyani pullik usulidir
- c) pablik releyshnz sotish hajmiga tezroq ta'sir qilishni bildiradi
- d) # juda katta talabda

Test- № 196

Reklama nima?

- a) bu - shaxsiy bo'lmagan kommunikasiya
- b) ommaviy bo'lmagan kommunikasiya
- c) # ikki taraflama kommunikasiya
- d) juda katta talabda

Test- № 197

Sotishni rag'batlantirish kommunikasiya siyosatini boshqa instrumentlaridan nimasi bilan farqlanadi?

- a) # xaridorlarni qo'shimcha motivasiyaga ta'minlaydi
- b) kommunikasiyani tijorat yo'nalishini egallaydi

- c) ommaviy xarakterga ega
- d) juda katta talabda

Test- № 198

Tovarni fizik taqsimoti nimani anglatadi?

- a) vositachilar orqali sotishni
- b) # transportirovka va saqlashni
- c) mijozga tovarni berishni
- d) juda katta talabda

Test- № 199

Tovarni intensiv taqsimoti qanday amalga oshiriladi?

- a) ta'minotchilar bilan maxsus do'konlar tarmog'iga
- b) # ommaga mo'ljallangan katta savdo nuqtalari (tochkalari) orqali
- c) tovarni bevosita iste'molchiga yetkazib berish yo'li bilan
- d) juda katta talabda

Test- № 200

Ulgurji savdoga qanday faoliyat turi kiradi ?

- a) sabzovot omborida kishga tayyorgarlik uchun olma yahligini o'zlashtirish
- b) # bir kurilish tashkilotini temir betonlari partiyasini yetkazib berish bo'yicha
- c) shartnoma tuzish maqsadidagi broker bilan ishlab chiqaruvchini kelishuv o'tkazishi
- d) firma tomonidan kafeteriyda to'liq xizmat qilishi bilan 150 kishiga banket o'tkazish

Test- № 201

Zararsizlik nuqtasi nima? Bu-

- a) korxona foyda olishini boshlaydigan davrdagi narx
- b) # ishlab chiqaruvchi zararsiz ishlaydigan vaqtdagi ishlab chiqarish hajmi
- c) mahsulot ishlab chiqarish uchun zaruriy xarajatlar darajasi
- d) juda katta talabda

Test- № 202

«Global Marketing» sohasi nimani anglatadi?

- a) U iste'molchilar xamda raqobatchilar to'g'risida axborotlar to'plashdir.
- b) #U xalqaro muxtojlikni va ehtiyojni ayrboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir
- c) U xalqaro bozorda maxsulotni sotishdir
- d) U talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir

Test- № 203

Ijtimoiy-etik marketingi g'oyalari quyidagicha aks etadi?

- a) # jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga olish bilan
- b) o'ziga xos tavsifnomaga ega yuqori sifatli tovarlar yaratish bilan
- c) jamiyat uchun zarur bo'lgan minimal xarajatli tovar ishlab chiqarish bilan
- d) bitta segmentda qatnashadi

Test- № 204

Global bozor nima?

- a) # Xalqaro mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir
- b) U Xalqaro sotuvchilar ishtirok etadigan joydir.
- c) U xaridorlar va raqobatchilar yig'iladigan joy
- d) U tovarlarni joylashtiradigan joydir

Test- № 205

Bozorning qanday turlari mavjud?

- a) Sotuvchi bozori.
- b) Xaridor bozori
- c) # Jaxon, regional, milliy, maxalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori
- d) Sotuvchi va iste'molchi bozori

Test- № 206

Bozorda kim "shohdir"?

- a) Raqobatchi.
- b) Ishlab chiqaruvchi
- c) # Xaridor.
- d) Raqobatchi va iste'molchi

Test- № 207

Raqobat nima?

- a) Xaridorlar o'rtasidagi kurash faoliyatidir
- b) Sotuvchilar xamda xaridorlar kurashidir
- c) # U aynan bir maqsadga erishish uchun bir qancha shaxslarni kurash faoliyatidir
- d) Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati

Test- № 208

Bozorda narx qaysi omillar natijasida shakllanadi?

- a) # Talab, ishlab chiqarish, marketing va boshqa xarajatlarnatijasida
- b) Marketing xarajatlari omili natijasida
- c) Ishlab chiqarish natijalari omili natijasida
- d) Faqat talab omili natijasida

Test- № 209

Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- a) Davlat tomonidai ta'sir o'tkazishi.
- b) # Talabni taklifdan ko'pligi, ish xaqini mexnat unumdorligidan
- c) Taklifni talabdan ko'pligi
- d) Xarajatlarni xaddan tashqari oshib ketishi.

Test- № 210

Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- a) Talabni taklifdan ko'pligi
- b) Ish xaqini mexnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pulli xizmatlardan ustun o'sishi
- c) # Taklifni talabdan ko'pligi, mexnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni xamda xizmat ko'rsatishni o'sishi
- d) Taklifni talabdan ko'pligi

Test- № 211

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

Test- № 212

Ayirboshlash nima?

- a) Bozordagi tovarlar xarakati
- b) Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan xarakati
- c) # Biron-bir shaxsdan o'ziga kerakli bo'lgan ob'ektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish xarakati
- d) Bozordagi xizmatlar xarakati

Test- № 213

Marketingning asosiy «g'oyasi» nima?

- a) U kishilar ongidagi hayotga qo'llab bo'lmaydigan xayoldir
- b) # U kishilar miyasida vujudga kelib hayotda amalga oshiriladigan yangi narsalar obrazidir.
- c) U kishilar miyasidagi eski, bor narsalar obrazidir"
- d) U kishilar miyasidagi abstrakt xayoldir

Test- № 214

Extiyoj nima?

- a) U kishining biron-bir narsaga bo'lgan intilishi
- b) U shaxsning biron-bir narsani talab qilishi

- c) Kishilarni biron-bir narsaga bo'lgan munosabati
- d) # Indivud shaxsning madaniy darajasiga asosan spesifik shaklga kirgan muxtojlik

Test- № 215

Talab nima?

- a) Kishiga biron-bir narsani etishmasligidir
- b) # U xarid quvvatiga ega bo'lgan ehtiyojdir
- c) U kishini biron bir tovarga bo'lgan muxtojligidir
- d) ehtiyojni qondirilgan qismi.

Test- № 216

Bitim nima?

- a) # Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo'yicha o'zaro tijorat almashuvi
- b) Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi.
- c) Bozorda xarakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati.
- d) Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi

Test- № 217

Marketingda Kopernikcha yondashuv nima?

- a) Markazda korxona, bozor esa unga xizmat ko'rsatishi kerak.
- b) Markazda karxona hamda bozor bo'lib, ularga hamma xizmat ko'rsatishi kerak
- c) Markazda korxona bo'lib, unga hamma xizmat ko'rsatishi kerak
- d) # Markazda bozor bo'lib, korxona esa marketing prinsiplari asosida bozorga xizmat qilishi kerak.

Test- № 218

Global marketingda axborotlarini asosiy ob'ektlari nimalar?

- a) # Ular tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot, siljitish va kommunikasiya kanallaridir
- b) Ular taqsimot, siljitish va kommunikasiya kanallaridir
- c) U tovar va raqobatchilardir.
- d) Ular tovar va iste'molchilardir

Test- № 219

Raqobatchilarni kuchli va kuchsiz tomonlari yo'nalishlari nimalardan iborat?

- a) # Bozordagi, ishlab chiqarishdagi, boshqarishdagi, resurslardagi va iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan
- b) Bozordagi hamda ishlab chiqarishdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- c) Bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

- d) Iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan

Test- № 220

Tovarlar nimalardan iboratdir?

- a) Iste'mol hamda ishlab chiqarish vositalari tovarlaridan
- b) Iste'mol va xizmatlar tovarlaridan iboratdir.
- c) # Fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalardan iboratdir.
- d) Iste'mol tovarlaridan iboratdir

Test- № 221

Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

- a) Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud.
- b) Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud
- c) Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir
- d) # Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud

Test- № 222

Global marketing kompleksi nima?

- a) # Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini optimal kombinasiyasidir
- b) Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir.
- c) Bu bozordagi taqsimot va kommunikasiya kanallari yig'indisidir
- d) Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir

Test- № 223

Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

- a) U bozorni tahlil qilishdan iboratdir
- b) # U bozor tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqishdan iboratdir.
- c) U marketing chora-tadbirlarini hayotga qo'llashdan iboratdir
- d) U raqobatchini tahlil qilishdan iboratdir

Test- № 224

Narx siyosati nimalarni e'tiborga olishi kerak?

- a) U tovarni sifatini e'tiborga olishi kerak
- b) U talabni e'tiborga olishi kerak.
- c) U taklifni e'tiborga olishi kerak
- d) # U ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni, xarid quvvatini va iste'molchi xulq-atvorini e'tiborga olishi kerak.

Test- № 225

«Zararsizlik nuqtasi" nima ?

- a) # Bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan, minimal oborot hajmini yoki minimal tushum hajmini ko'rsatadi.
- b) U doimiy xarajatlarni qoplashdan iboratdir
- c) Bu nuqta o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir.
- d) U doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir.

Test- № 226

Kon'yunktura nima?

- a) U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir
- b) U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir
- c) # Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir
- d) U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir

Test- № 227

Kommunikasiya nima?

- a) Bu bozordagi ma'lum bir holatdir
- b) Bu bozordagi talabning isishidir
- c) # Bu iste'molga yo'naltirilgan xabardir
- d) U bozordagi narxning isishidir.

Test- № 228

Marketingni maqsadi nima?

- a) # Kopxona muvaffaqiyat qozonishi mumkin bilgan ma'lum bir bozor xaqida doimiy axborot yig'ib borish
- b) Raqobatchilar xaqida doimiy axborot yig'ib borish.
- c) Ishlab chiqarilgan tovar uchun potensial xaridorni aniqlash.
- d) Ishlab chiqarilgan tovar uchun mavjud xaridorni aniqlashdir.

Test- № 229

Marketing sikli (davri) qaysi etaplardan tashkil topgan?

- a) Tadqiqot - segmentlash - rejalashtirish - nazorat.
- b) # Tadqiqot - segmentlash - joylashtirish - turli xil siyosatlar xaqida chora-tadbirlar qabul qilish nazorat.
- c) Tadqiqot - rejalashtirish - nazorat
- d) Rejalashtirish va nazoratdan tashkil topgan

Test- № 230

Marketingga yo'naltirilgan korxonani aniqlash?

- a) Bozor uchun ishlab chiqaradigan korxona.
- b) Ishlab chiqarishni bozorda sotadigan korxona.
- c) # Sota oladigan tovarini ishlab chiqaradigan korxona
- d) Iste'molchi uchun ishlab chiqaradigan korxona.

Test- № 231

Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

- a) Tovarlar narxlari xaqidagi.
- b) Raqobatchilar hamda tovar xaqidagi
- c) Faqat tovar xaqidagi.
- d) Iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo xaqidagi.

Test- № 232

Marketing axborotini asosiy ob'ektlari nimalar?

- a) Tovar va narx, taqsimot kanallari
- b) # Tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikasiya kanallari.
- c) Tovar, iste'molchi va raqobatchi
- d) Tovar, narx va kommunikasiya kanallari.kanallari

Test- № 233

Bozor segmentasiyasi nima?

- a) # Bu bozorni aniq xaridorlar guruhiga bo'lishidir
- b) Bozorni talabga ega bilgan tovarlar guruhiga bo'lish
- c) Bu bozorni tovar guruhlariga bo'lishdir.
- d) U bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'linishidir

Test- № 234

Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

- a) # Tovarni aktiv joylashtirish turi
- b) Tovarni passiv joylashtirish turi
- c) Tovarni joylashtirish.
- d) Tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi

Test- № 235

Marketing kompleksi elementlari nimalardan iboratdir?

- a) # Tovar-narx-taqsimot-kommunikasiya-siljitish-boshqalar
- b) Taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi
- c) Tovar-narx-kommunikasiya
- d) Tovar va narx

Test- № 236

Marketing kompleksini eng muxim elementi nima?

- a) Narx
- b) # Tovar yoki xizmat
- c) Reklama.
- d) Raqobatchi

Test- № 237

Bozorda tovarni narxi qanday bolishi kerak?

- a) Past.
- b) Yuqori.
- c) # Iqtisodiy asoslangan.
- d) O'rtacha

Test- № 238

Reklama qanday bo'lishi kerak?

- a) # Aniq, xaqiqatli, ishontiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi
- b) Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz
- c) Mavxum, asoslanmagan, chalg'itadigan
- d) U kishilarni chalg'itadigan bilishi kerak

Test- № 239

Marketing strategiyasi nima?

- a) Korxonani bozordagi xarakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli
- b) # Korxona istiqbol uchun bozordagi xarakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli
- c) Korxonani bozordagi xarakatlarini irta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.
- d) Korxonani bozordagi xarakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari

Test- № 240

Tovarni nima vujudga keltiradi?

- a) Taklif.
- b) Talab
- c) # Talab va taklif
- d) G'oya.

Test- № 241

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.

Test- № 242

Tovarning hayotiy davri (sikli) qaysi asosiy fazalardan iboratdir?

- a) Ishlab chiqarish, hayotga tatbiq etish va yuksalish

- b) # Ishlab chiqish, hayotga tatbiq etish, yuksalishi, etilishi, to'ldirish, pasayish, chetga chiqish va qotib qolish
- c) Hayotga tatbiq etish, yuksalish, etilish va to'ldirish
- d) Yuksalish va etilishdan

Test- № 243

Tovarni hayotiy davrini (siklini) qaysi fazasida eng yuqori foyda olinadi?

- a) Yuksalish etapida
- b) Ishlab chiqish etapida
- c) # Etilish etapida.
- d) Hayotga tatbiq etish etapida

Test- № 244

Tovarni hayotiy davrini (siklini) pasayishi etapida qaysi siyosatni qo'llash kerak?

- a) # Narx va siljitish siyosatini
- b) Taqsimot siyosatini
- c) Tovar siyosatini
- d) Narx siyosatini

Test- № 245

Tovar to'g'risida kommunikasiyaning qaysi manbalari to'liq axborot beradi?

- a) # Kataloglar, axborot manbalari, afishalar, plakatlar
- b) Radio va televideniya
- c) Matbuot
- d) Katalog va gazetalar

Test- № 246

Marketingni rejalashtirish nima?

- a) Korxonani bozordagi xarakatlarini ishlab chiqish
- b) Korxonani tovar ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish
- c) # Korxonani istiqboldagi sotish xamda foyda olish bo'yicha ko'rsatkichlari
- d) Korxonani, raqobatchilarni bozordagi xarakati ishlab chiqish

Test- № 247

«Sotuvchi bozori» nima?

- a) Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi
- b) Taklifni talabdan ko'p bo'lishi
- c) # Talabni taklifdan ko'p bo'lishi
- d) ehtiyojni talabdan kam bo'lishi

Test- № 248

«Xaridor bozori» nima?

- a) Talabni taklifdan ko‘p bo‘lishi
- b) # Taklifni talabdan ko‘p bo‘lishi
- c) Taklif xamda talabni bir xil bo‘lishi
- d) ehtiyojni va talabni bir xil bo‘lishi

Test- № 249

Muxtojlik nima?

- a) Tovarlarni etishmasligini his qilish
- b) # Kishiga biron-bir narsani etishmasligini his qilish.
- c) Xizmatlarni etishmasligini his qilish
- d) Pulni etishmasligini his etish

Test- № 250

Reklama nima?

- a) Tovarlarni sotish hajmini ko‘paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- b) Xizmatlar ko‘rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat
- c) # Tovarlarni va xizmatlarni iste'mol holatlari xaqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat
- d) Iste'mol tovarlari xaqidagi axborot.

Test- № 251

Marketing rejasi nima?

- a) Marketing strategiyasi yoritilgan xujjat
- b) # Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi xamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan xujjat
- c) Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan xujjat
- d) Marketing taktikasi yoritilgan xujjat

Test- № 252

Korxonani ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida saklash va rivojlantirishga hissa qoshishidagi marketingning maqsadlari nimalardan iborat?

- a) # resurslarni tiklash, korxonani usishini va saklanib kolishini kafolatlarini ta'minlash
- b) Korxonadakul mexnati salmogini oshirish, kadrlar malakasini oshirishga e'tibor bermaslik
- c) Korxonadatovarning sifatiga emas, balki mikdoriga e'tiborni karatish
- d) Maxsulot ishlab chiqarish va sotishda standart talablariga to‘liq rioya etmaslik

Test- № 253

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 ejashtirish, reklama byudjetini ishlab chiqish

Test- № 254

Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy kislardan iborat?

- a) Reklamaqilish, rejalashtirish, nazorat qilish.
- b) talabni shakllantirish va sotishni ragbatlantirish,taqsimot kanallarini tanlash
- c) # bozor segmentasiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, kondirilmagan extiyojlarni aniqlash
- d) Savdo markasini tanlash, deversifikasion faoliyat

Test- № 255

Marketing axborot tizimi qanday turlarga bulinadi?

- a) Tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar
- b) rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.
- c) tashkil etish, tadbiq etish.
- d) # ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash axborotlarini tahlil qilish tizimi

Test- № 256

Marketing nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining uziga xos xodisasi tarzida ilk bor kaysi mamlakatda va qachon qo'llanildi.?

- a) Fransiyada 9- asrda
- b) Yaponiyada 17- asrda
- c) # AQSh da 20- asrda
- d) Buyo'q Britaniyada 19- asrda

Test- № 257

Tijorat marketing tashkiloti ilk bor qachon tashkil topgan?

- a) # 1908 yilda
- b) 1940 yilda
- c) 1910 yilda
- d) 1900 yilda

Test- № 258

Marketing rivojidagi evalyusion tarakkiet boskichlari ketma-ketligini to'g'ri ko'rsating

- a) ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi moslashtirish konsepsiyasi

- b) # ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, ishlab chiqarishni bozor talabiga ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, taqsimot konsepsiyasi
- c) ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi , ishlab chiqarish konsepsiyasi,vsotish konsepsiyasi
- d) tovar, baxo, siljitish, kommunikasiya ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi

Test- № 259

Ijtimoiy-axloqiy marketing bozor ishtirokchilaridan marketing siyosati doirasida qanday uch omilni o‘zaro bog‘liqlikda karashni talab etadi ?

- a) # firma foydasi,xaridor ehtiyoji,jamiat manfaatlari
- b) firma moliyasi,korxona asosiy fondlari,mexnat unumdorligi
- c) aylanma mablaglar, asosiy mablaglar, rentabellik
- d) korxona xarajatlari,korxona mablaglari,korxona rejasi

Test- № 260

Marketing asosiy tamoyillari nimalardan iborat ?

- a) uzluksiz,davriylik,doimiylik
- b) # bozorni bilish,bozorga moslashish,bozorga tasir utkazish
- c) o‘zaro alokadorlik ,dinamiklik,o‘zaro bog‘liqlik
- d) o‘zaro tuldiruvchanlik, o‘zaro bog‘liqlik, usuvchanlik

Test- № 261

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 muvofikligini ta'mimnlash
- d) sotishni rag‘batlantirish.

Test- № 262

Taktika deganda nima tushuniladi ?

- a) talabni shakllantirish
- b) # strategik maqsadlarga erishish uchun marketingning anik yo‘naltirigan amaliyotini ta'minlash
- c) ishlab chiqarishni jadallashtirish
- d) bozor kon'yunkturasini o‘rganish

Test- № 263

Marketing-miks asosida qanday formula turadi ?

- a) “10P” formulasi
- b) “20P” formulasi
- c) # “4P” formulasi

d) “7P” formulasi

Test- № 264

Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?

- a) # mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini o'zgartirish, savdoni yanada faol ragbatlantirish yuli bilan salbiy talabni bartaraf etish
- b) iste'molchi bilan tovar o'rtasida foydali o'zaro aloka o'rnatish imkoniyatlarini axtarish.
- c) uzgarib turadigan talabni o'rganishsalbiy tomonlarini uzgartirish
- d) salbiy tomonlarini uzgartirish,savdoni yanada faol ragbatlantirish nosoglom talabni o'rganish

Test- № 265

Rag'batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- a) to'lik talabni o'rganish
- b) salbiy talabni o'rganish
- c) # talabni yaratish
- d) Nosog'lom (irrasional) talabni o'rganish

Test- № 266

Remarketing qachon qo'llaniladi?

- a) talab kuchayganda
- b) to'liq talabni o'rganish
- c) # talab pasayganda
- d) Nosog'lom (irrasional) talabni o'rganish

Test- № 267

Marketingning asosiy koidasi nima?

- a) ishlab chikaruvchi bozorda kirol
- b) # iste'molchi bozorda kirol
- c) talabning ustunligi
- d) taklifning ustunligi

Test- № 268

Tovarlarning hayotiylik sikli konsepsiyasi kim tomonidan va qachon e'lon qilingan?

- a) # Teodor Levitt tomonidan 1965 yilda.
- b) Adam Smit tomonidan 1720 yilda
- c) David Rikardo tomonidan 1765 yilda
- d) Fillip Kotler tomonidan 1985 yilda

Test- № 269

Savdo-sotik faoliyatida marketing mutaxassisliklari uchun narx belgilashning qanday siyosatlari mavjud ?

- a) # qaymog'ini olish, kirib olish
- b) ichki va tashqi
- c) joriy, istikbolli
- d) oddiy, murakkab

Test- № 270

Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

- a) bozor eksperimenti kompaniyasini ishlab chiqish
- b) mahsulotni sotish usullari reklama kompaniyasini ishlab chiqish
- c) potensial xaridorlarni so'rov qilish;
- d) mahsulotni sotish usullari
- e) # bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;

Test- № 271

Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

- a) operativ tahlil, bilvosita tahlil, bevosita tahlil
- b) # marketing axboroti, statistik bank, modellar banki, marketing axborotini baholash
- c) tashkil etish, tadbiq etish, motivasiya, diversifikasiya
- d) boshqarish, rejalashtirish, segmentasiya, pozisiyalashtirish

Test- № 272

Marketingning qanday turlari mavjud?

- a) ichki, esport, import, ilmiy-texnik, to'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish, ijtimoiy g'oyalar marketingi;
- b) ichki, tashqi, ilmiy-texnik, notijorat faoliyat marketingi
- c) ilmiy-texnik, notijorat faoliyat marketingi
- d) # ichki, eksport, import, ilmiy-texnik, to'g'ridan-to'g'ri mablag'lar kiritish, xalqaro tovarlar va xizmatlar turlari marketingi, notijorat faoliyat marketingi;

Test- № 273

Xududiy qamrab olish bo'yicha bozorlar qanday bo'ladi?

- a) # ichki, milliy , xududiy, jaxon
- b) mashinalar va uskunalar, qishloq xo'jaligi xom ashyosi
- c) sanoati rivojlangan mamlakatlar bozorlari , tovarlarni moddiy ishlab chiqarish bozorlari
- d) iste'mol tovarlari bozori. Tovarlarni moddiy ishlab chiqarish bozorlari

Test- № 274

Ishlab chiqarishning mo'ljallangan bozorlarni segmentlash mezonlari qanday?

- a) # geografik, iqtisodiy, demografik., ijtimoiy, madaniy, ruxiy
- b) ishlab chiqarish, iqtisodiy, xaq to'lash shartlari, shaxsiy tavsifnomalar
- c) demografik, ruxiy, geografik
- d) geografik, madaniy, ijtimoiy, ruxiy

Test- № 275

Sotish siyosatida nimaga e'tibor qaratiladi?

- a) savdoni tashkil qilish.
- b) # aniq bozorlarga nisbatan sotishning eng samarali tizimlari, kanallari va uslublarini tanlash
- c) firma do'konlarini tashkil qilish
- d) taqsimot kanallarini tanlash.

Test- № 276

Narx –navo siyosati nimadan iborat?

- a) narxlarni belgilash, narx darajasini belgilash, foyda va rentabellikni aniqlash
- b) foydalilik va rentabellik darajasini aniqlash
- c) # yagona narxni belgilash, narx darajasini belgilash, narxlarni tashkil qilish tamoyillari shakllantirish, narx darajasini belgilash, foyda va rentabellikni aniqlash
- d) rentabellik darajasini aniqlash. , narx darajasini belgilash, foyda va rentabellikni aniqlash

Test- № 277

Ilmiy-texnik siyosatning asosiy vazifalari?

- a) ishlab chiqarishning bozor sharoitlariga moslashuvi
- b) ishlab chiqarishning yangi mahsulot chiqarishga mo'ljallash
- c) # ishlab chiqarishni doimo o'zgarib turivchi bozor sharoitlariga tez va aniq moslashuvi, firma rejalariga tuzatishlar kiritish
- d) to'g'ri javob yo'q.

Test- № 278

Bozor holatining rivojlanishini bashorat qilish nimadan iborat?

- a) raqiblarni kompleks tadqiq qilish
- b) bozorni rivojlanishi istiqbollarini o'rganish;
- c) # bozor holati, uning tarkibi va omillari, sig'imini hududiy-davriy o'rganish, uni rivojlanishi istiqbollarini aniqlash
- d) to'g'ri javob yo'q

Test- № 279

Marketingda tovarlar xarakatini boshqarishni necha xil ko‘rinishi mavjud?

- a) # uch xil
- b) to‘rt xil;
- c) ikki xil;
- d) ikki xil.

Test- № 280

Marketingni boshqarishda baxo siyosatini olib borish:

- a) # birinchi darajali vazifadir;
- b) ikkinchi darajali vazifadir
- c) ishlab chiqarish siyosatidan keyin;
- d) iqtisodiy kiymasiyosatidan keyin;

Test- № 281

Yuqori talabni pasaytirishda qaysi marketingdan foydalaniladi?

- a) Sinxromarketing
- b) Benchmarking
- c) Konversion marketing
- d) # Demarketing

Test- № 282

Ishlab chiqarish mikdori kamaysa yoki zaxira ko‘paysa-tovarli taklif ..

- a) kamayadi
- b) o‘zgarmaydi
- c) javob yo‘q
- d) # ko‘payadi

Test- № 283

Ehtiyotlar piramidasini ishlab chiqqan olim bu?

- a) P.Delmoss
- b) # A.Maslou
- c) F.Kotler
- d) E.Golubkov

Test- № 284

Marketingni boshqarish prinsiplariga quyidagilardan qaysilari kiradi?

- a) xaridorlarni o‘rganish, extiejini bilish va unga mos ravishda ishlab chiqarish
- b) xaridorlarni o‘rganish, extiejini bilish va unga mos ravishda ishlab chiqarish
- c) # tovarni o‘rganish, raqobatini oshirish va moslashish
- d) korxonani o‘rganish, tahlil qilish va bozorga moslashish;

Test- № 285

Marketingni boshqarish usullariga quyidagilardan qaysilari to'g'ri keladi?

- a) # iqtisodiy, ijtimoiy
- b) tashkiliy va ma'muriy
- c) axloqiy va huquqiy
- d) tashkiliy va ijtimoiy

Test- № 286

Marketingni boshqarish tizimini necha xil usuli mavjud?

- a) # uchta;
- b) ikkita;
- c) oltita;
- d) beshta.

Test- № 287

Marketingni boshqarishdagi birlamchi axborotlarga quyidagilardan qaysi birlari kiradi?

- a) korxonaning mavjud resurslari haqidagi ma'lumotlar;
- b) korxonadagi muammoni xal etish bilan maxsus tashkil etilgan axborotlar tuplami;
- c) # korxonadagi muammo bilan bog'liq umumiy bozor sharoitlari haqidagi ma'lumotlar;
- d) yuqoridagilarni hammasi kiradi.

Test- № 288

Marketingni boshqarish tadbirlariga ta'sir etuvchi ichki omillarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?

- a) ta'minotchilar bilan o'zaro munosabat
- b) # korxonani ishlab chiqarish va moliyaviy holati
- c) ta'minotchilar bilan o'zaro munosabat
- d) korxonaning marketing tizimini tarkibi

Test- № 289

Marketingni boshqarishdagi axborotlar tizimiga quyidagilardan qaysilari kiradi?

- a) # raqobatchilar tovari va ishlab chiqarish imkoniyatlari haqidagi axborotlar
- b) raqobatchilar tovari va ishlab chiqarish imkoniyatlari mavjudligi
- c) iste'molchilarni daromadi va talablari haqidagi axborotlar
- d) korxonani ishlab chiqarish va moliyaviy axvoli haqidagi axborotlar

Test- № 290

Marketingni boshqarishda qo'llaniladigan ikkilamchi axborotlarga quyidagilardan qaysi biri kiradi?

- a) korxona foydalanaetgan resurslardan ikkilamchi foydalanish haqidagi axborotlar;
- b) korxonadagi muammo bilan bog'liq umumiy bozor shart-sharoitlari haqidagi axborotlar;
- c) # ikki marta kayta o'rganilgan axborotlar
- d) Internet ma'lumotlari

Test- № 291

Marketingni boshqarish texnologiyasi bilan psixologiyasi o'rtasida bog'liqlik bormi?

- a) tashkiliy va ma'muriy
- b) # xa bor
- c) axloqiy va huquqiy
- d) tashkiliy va ijtimoiy

Test- № 292

Bozor sig'imi – bu:

- a) # aholini shu tovarga bo'lgan ehtiyoji
- b) tovarga qoniqmagan talab
- c) ma'lum vaqt davomida ishlab chiqarilgan tovar
- d) xizmatlar hajmi

Test- № 293

Raqobatdoshlikni iste'molchilar talabiga ta'sir etuvchi kurinishlariga kaysilari kiradi?

- a) # yuqoridagilarni hammasi kiradi
- b) xarajat va tannarx;
- c) sifat va tannarx;
- d) baholi va baxosiz;

Test- № 294

Marketingda tovar degan tushuncha uz ichiga nimalarni oladi?

- a) # yuqoridagilarni barchasi kiradi.
- b) xaridorni extiejini kondira olishi va kafolatini;
- c) iste'mol kiymati va kiymatga ega bo'lishini;
- d) tovarni iste'mol kiymati, tovar butligi, tashqi kurinishi va baxosini

Test- № 295

Tovarni xaetiylik boskichini kaysi davrida foyda olinmaydi?

- a) uchinchi va turtinchi davr oraligida;
- b) birinchi va ikkinchi davr oraligida;
- c) birinchi va uchinchi davr oraligida.

- d) # birinchi va turtinchi davr oraligida.

Test- № 296

Ijtimoiy segmentlash deganda nimani tushunasiz?

- a) # Aholini kelib chiqishi bo'yicha turlarga ajratish;
- b) tovarlarni guruhlarga ajratish;
- c) ishlab chikaruvchilarni guruhlarga ajratish;
- d) bozorlarni guruhlarga ajratish;

Test- № 297

Bozorni segmentlash prinsiplariga kaysi prinsip kirmaydi?

- a) psixografik;
- b) demografik;
- c) # fiziologik,;
- d) ijtimoiy-axloqiy

Test- № 298

Marketingda tovarlar siyosatini boshqarish koprok:

- a) # tovarlarni sifatini oshirgan holda ishlab chiqarishga va sotishga qaratilgan;
- b) iste'molchilarni talabini o'rganishga qaratilgan
- c) reklama qilish uchun qaratilgan;
- d) yuqoridagilarni hammasi uchun qaratilgan.

Test- № 299

Bozordagi raqobat turlari qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?

- a) mukammal raqobat, oligopolli raqobat, monopolli raqobat;
- b) sof raqobat, mukammal raqobat, monopsoniyali raqobat;
- c) sof raqobat, mukammal raqobat, monopsoniyali raqobat, oligopolli raqobat;
- d) # sof raqobat, oligopoliya raqobati, sof monopoliya,monopolistk raqobat.

Test- № 300

Marketingni boshqarishda baxo siyosatini olib borish:

- a) # birinchi darajali vazifadir;
- b) ikkinchi darajali vazifadir;
- c) ishlab chiqarish siyosatidan keyin;
- d) yuqoridagilarni hammasi to'g'ri.

Test- № 301

Fanning predmetini o'rganish usullari

- a) # Monografik va iqtisodiy tahlil
- b) Matematik, statistik, dialektik rivojlanish usullari

- c) Tajriba, induksiya va deduksiya
- d) Yuqoridagilarning barchasi.

Test- № 302

Qaysi hollarda asosiy fondlarning ma'naviy eskirishi yuz beradi?

- a) # Ishlab turgan fondga nisbatan arzon, sifatli va unumlisi ishlab chiqarilganda yuz beradi.
- b) eskisiga nisbatan yaxshi, yangisi zamonoviy dizaynda chiqarilganda.
- c) Korxona o'z ishlab chiqarish faoliyatini o'zgartirishi natijasida mavjud asosiy vositalar keraksiz bo'lib qolganda.
- d) Yuqoridagilarning barchasi.

Test- № 303

«Marketing» nimani anglatadi?

- a) U muxtojlikni va ehtiyojni ayrboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.
- b) # U iste'molchilar xamda raqobatchilar to'g'risida axborotlar to'plashdir.
- c) U bozorda maxsulotni sotishdir.
- d) U talabni qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

Test- № 304

Tovar nima?

- a) # ehtiyojni yoki muxtojlikni qondira oladigan xamda 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 ayrboshlanadigan joy.
- d) Iste'mol qilish uchun chiqarilgan mollardir.

Test- № 305

Bozor nima?

- a) U mavjud va potensial xaridorlar yig'indisidir.
- b) U sotuvchilar ishtirok etadigan joydir.
- c) # U mahsulot va xizmatlarni ayrboshlash yuzasidan vujudga keladigan munosabatlar majmuidir
- d) U tovarlarni joylashtiradigan joydir.

Test- № 306

Bozorning qanday turlari mavjud?

- a) # Jaxon, regional, milliy, maxalliy, ayrim tovarlar, xizmatlar bozori.
- b) Sotuvchi bozori.
- c) Haridor bozori.

- d) Sotuvchi va iste'molchi bozori.

Test- № 307

Bozorda kim "shohdir"?

- a) # Xaridor.
- b) Raqobatchi.
- c) Ishlab chiqaruvchi.
- d) Raqobatchi va iste'molchi.

Test- № 308

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 xamda xaridorlar kurashidir.
- d) Iste'molchilar o'rtasidagi kurash faoliyati.

Test- № 309

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 natijalari omili natijasida.
- d) Faqat talab omili natijasida.

Test- № 310

Narxni o'sishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- a) # Talabni taklifdan ko'pligi, ish xaqini mexnat unumdorligidan tez o'sishi, asosiy kapital, ishchi kuchi va erdan samarasiz foydalanish va xokazolar.
- b) Davlat tomonidan ta'sir o'tkazishi.
- c) Taklifni talabdan ko'pligi.
- d) Xarajatlarni xaddan tashqari oshib ketishi.

Test- № 311

Bozorda narxni pasayishiga qaysi omillar ta'sir etadi?

- a) #Taklifni talabdan ko'pligi, mexnat unumdorligi, tovar ishlab chiqarishni xamda xizmat ko'rsatishni o'sishi, kapital, ish qurollari, ishchi kuchi va erdan samarali foydalanishi va xokazolar.
- b) Talabni taklifdan ko'pligi.
- c) Ish xaqini mexnat unumdorligidan yoki tovarlar aylanmasidan va pulli xizmatlardan ustun o'sishi.

- d) Taklifni talabdan ko‘pligi.

Test- № 312

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.

Test- № 313

Ayirboshlash nima?

- a) # Biron-bir shaxsdan o‘ziga kerakli bo‘lgan ob'ektni olish uchun uniig evaziga biron-bir narsani taklif etish akti (xarakati).
- b) Bozordagi tovarlar xarakati.
- c) Iste'molchilarni bozordan tovar olish bo'yicha qiladigan xarakati.
- d) Bozordagi xizmatlar xarakati.

Test- № 314

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.

Test- № 315

Ehtiyoj nima?

- a) # Indivud shaxsning madaniy darajasiga asosan spesifik shaklga kirgan muxtojlik.
- 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.

Test- № 316

Talab nima?

- a) # U xarid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyojdir.
- b) Kishiga biron-bir narsani etishmasligidir.
- c) U kishini biron bir tovarga bo‘lgan muxtojligidir.
- d) ehtiyojni qondirilgan qismi.

Test- № 317

Bitim nima?

- a) # Ikki tomonning qimmatbaho narsalar bo‘yicha o‘zaro tijorat almashuvi

- b) Bozorda xaridorni sotuvchi bilan kelishuvi.
- c) Bozorda xarakat qiluvchi shaxslar o'rtasidagi munosabati.
- d) Bozorda xaridorni raqobatchi bilan kelishuvi.

Test- № 318

Marketingda Kopernikcha yondashuv nima?

- a) # Markazda bozor bo'lib, korxona esa marketing prinsiplari asosida bozorga xizmat qilishi kerak.
- b) Markazda korxona, bozor esa unga xizmat ko'rsatishi kerak.
- c) Markazda korxona hamda bozor bo'lib, ularga hamma xizmat ko'rsatishi kerak.
- d) Markazda korxona bo'lib, unga hamma xizmat ko'rsatishi kerak.

Test- № 319

Marketing axborotlarini asosiy ob'ektlari nimalar?

- a) # Ular tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot, siljitish va kommunikasiya kanallaridir.
- b) Ular taqsimot, siljitish va kommunikasiya kanallaridir
- c) U tovar va raqobatchilardir.
- d) Ular tovar va iste'molchilardir.

Test- № 320

Raqobatchilarni kuchli va kuchsiz tomonlari yo'nalishlari nimalardan iborat?

- a) # Bozordagi, ishlab chiqarishdagi, boshqarishdagi, resurslardagi va iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- b) Bozordagi hamda ishlab chiqarishdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- c) Bozordagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.
- d) Iqtisodiyotdagi kuchli va kuchsiz tomonlaridan.

Test- № 321

Tovarlar nimalardan iboratdir?

- a) Fizik ob'ektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalardan iboratdir.
- b) # Iste'mol hamda ishlab chiqarish vositalari tovarlaridan.
- c) Iste'mol va xizmatlar tovarlaridan iboratdir.
- d) Iste'mol tovarlaridan iboratdir.

Test- № 322

Marketingda taqsimot kanallarining nechta optimal turi mavjud?

- a) # Taqsimot kanalining to'rt optimal turi mavjud.
- b) Taqsimot kanalining uch optimal turi mavjud.
- c) Taqsimot kanalining ikki optimal turi mavjud.
- d) Taqsimot kanalining besh optimal turi mavjuddir.

Test- № 323

Marketing kompleksi nimani anglatadi?

- a) # Bu bozorga tovarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan marketing elementlarini optimal kombinasiyasidir.
- b) Bu marketingni tovar va narx elementlari yig'indisidir.
- c) Bu bozordagi taqsimot va kommunikasiya kanallari yig'indisidir.
- d) Marketingni tovar va siljitish elementlari yig'indisidir.

Test- № 324

Marketingda boshqarish jarayoni nimalardan iborat?

- a) # U bozor tahlili, maqsadli bozorlarni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish hamda marketing chora-tadbirlarini hayotga tatbiq etishdan iboratdir.
- b) U bozorni tahlil qilishdan iboratdir.
- c) U marketing chora-tadbirlarini hayotga qo'llashdan iboratdir.
- d) U raqobatchini tahlil qilishdan iboratdir.

Test- № 325

Narx siyosati nimalarni e'tiborga olishi kerak?

- a) # U ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni, xarid quvvatini va iste'molchi xulq-atvorini e'tiborga olishi kerak.
- b) U tovarni sifatini e'tiborga olishi kerak.
- c) U talabni e'tiborga olishi kerak.
- d) U taklifni e'tiborga olishi kerak.

Test- № 326

«Zararsizlik nuqtasi» nima?

- a) # Bu nuqta xarajatlarni qoplash uchun zarur bo'lgan, minimal oborot hajmini yoki minimal tushum hajmini ko'rsatadi.
- b) U doimiy xarajatlarni qoplashdan iboratdir.
- c) Bu nuqta o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir.
- d) U doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashdan iboratdir.

Test- № 327

Kon'yunktura nima?

- a) # Bu bozorda ma'lum bir vaqtda yuzaga kelgan iqtisodiy holatdir (asosan talab hamda taklif nisbati va u bilan bog'lik bo'lgan narxlar darajasi orqali yuzaga keladi.)
- b) U bozorda vujudga keladigan taklifdan iboratdir.
- c) U bozorda vujudga kelayotgan talabdan iboratdir.
- d) U bozorda vujudga keladigan narx darajasidan iboratdir.

Test- № 328

Kommunikasiya 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.

Test- № 329

Marketingni maqsadi nima?

- a) # Korxona muvaffaqiyat qozonishi mumkin bo'lgan ma'lum bir bozor xaqida doimiy axborot yig'ib borish.
- b) Raqobatchilar xaqida doimiy axborot yig'ib borish.
- c) Ishlab chiqarilgan tovar uchun potensial xaridorni aniqlash.
- d) Ishlab chiqarilgan tovar uchun mavjud xaridorni aniqlashdir.

Test- № 330

Marketing sikli (davri) qaysi etaplardan tashkil topgan?

- a) # Tadqiqot - segmentlash - joylashtirish - turli xil siyosatlar xaqida chora-tadbirlar qabul qilish (tovar, narx...) - rejalashtirish-nazorat.
- b) Tadqiqot - segmentlash - rejalashtirish - nazorat.
- c) Tadqiqot - rejalashtirish - nazorat.
- d) Rejalashtirish va nazoratdan tashkil topgan.

Test- № 331

Marketingga yo'naltirilgan korxonani aniqlash?

- a) # Sota oladigan tovarini ishlab chiqaradigan korxona.
- b) Bozor uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona.
- c) Ishlab chiqaradigan tovarini bozorda sotadigan korxona.
- d) Iste'molchi uchun tovar ishlab chiqaradigan korxona.

Test- № 332

Marketing tadqiqoti uchun qanday axborotlar zarurdir?

- a) # Iste'molchilar (xaridorlar), raqobatchilar hamda savdo xaqidagi.
- b) Tovarlar narxlari xaqidagi.
- c) Raqobatchilar hamda tovar xaqidagi.
- d) Faqat tovar xaqidagi.

Test- № 333

Marketing axborotini asosiy ob'ektlari nimalar?

- a) # Tovar, iste'molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish hamda kommunikasiya kanallari.
- b) Tovar va narx.
- c) Tovar, iste'molchi va raqobatchi.
- d) Tovar, narx va siljitish kanallari.

Test- № 334

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.

Test- № 335

Tovarni bozorda qanday joylashtirish turi muvaffaqiyat keltiradi?

- a) # Tovarni aktiv joylashtirish turi.
- b) Tovarni passiv joylashtirish turi
- c) Tovarni joylashtirish.
- d) Tovarlarni o'z holicha joylashtirish turi.

Test- № 336

Marketing kompleksi elementlari nimalardan iboratdir?

- a) # Tovar-narx-taqsimot-kommunikasiya-siljitish-boshqalar.
- b) Taqsimot-siljitish-narx-raqobatchi.
- c) Tovar-narx-kommunikasiya.
- d) Tovar va narx.

Test- № 337

Marketing kompleksini eng muxim elementi nima?

Tovar yoki xizmat.

Narx.

Reklama.

Raqobatchi.

Test- № 338

Bozorda tovarni narxi qanday bo'lishi kerak?

- a) # Iqtisodiy asoslangan.
- b) Past.
- c) Yuqori.
- d) O'rtacha.

Test- № 339

Reklama qanday bo'lishi kerak?

- a) # Aniq, xaqiqatli, ishonitiruvchi, qiziqarli, jozibali hamda jalb etuvchi.
- b) Bir yoqlamali, monoton, qiziqarsiz.
- c) Mavxum, asoslanmagan, chalg'itadigan.
- d) U kishilarni chalg'itadigan bo'lishi kerak.

Test- № 340

Marketing strategiyasi nima?

- a) # Korxona istiqbol uchun bozordagi xarakatlarini aniq maqsadlar bo'yicha rejalashtirish chora-tadbirlar usuli.
- b) Korxonani bozordagi xarakatlarini yaqin muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.
- c) Korxonani bozordagi xarakatlarini o'rta muddatlar bo'yicha rejalashtirish usuli.
- d) Korxonani bozordagi xarakatlarini bir yilga bo'lgan rejalari.

Test- № 340

Tovarni nima vujudga keltiradi?

- a) # Talab va taklif.
- b) Taklif.
- c) Talab.
- d) G'oya.

Test- № 341

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.

Test- № 342

Tovarning hayotiy davri (sikli) qaysi asosiy fazalardan iboratdir?

- a) # Ishlab chiqish, hayotga tatbiq etish, yuksalishi, etilishi, to'ldirish, pasayish, chetga chiqish va qotib qolish.
- b) Ishlab chiqarish, hayotga tatbiq etish va yuksalish.
- c) Hayotga tatbiq etish, yuksalish, etilish va to'ldirish.
- d) Yuksalish va etilishdan.

Test- № 343

Tovarni hayotiy davrini (siklini) qaysi fazasida eng yuqori foyda olinadi?

- a) # Etilish etapida.
- b) Yuksalish etapida.
- c) Ishlab chiqish etapida.
- d) Hayotga tatbiq etish etapida.

Test- № 344

Tovarni hayotiy davrini (siklini) pasayishi etapida qaysi siyosatni qo'llash kerak?

- a) # Narx va siljitish siyosatini.

- b) Taqsimot siyosatini.
- c) Tovar siyosatini
- d) Narx siyosatini.

Test- № 345

Tovar to'g'risida kommunikasiyaning qaysi manbalari to'liq axborot beradi?

- a) # Kataloglar, axborot manbalari, afishalar, plakatlar.
- b) Radio va televideniya.
- c) Matbuot.
- d) Katalog va gazetalar.

Test- № 346

Marketingni rejalashtirish nima?

- a) # Korxonani istiqboldagi sotish xamda foyda olish bo'yicha ko'rsatkichlari yaxshilashga yo'naltirilgan xarakatlarini rejalashtirish.
- b) Korxonani bozordagi xarakatlarini ishlab chiqish.
- c) Korxonani tovar ishlab chiqarish rejasini ishlab chiqish.
- d) Korxonani, raqobatchilarni bozordagi xarakati ishlab chiqish.

Test- № 347

«Sotuvchi bozori» nima?

- a) # Talabni taklifdan ko'p bo'lishi.
- b) Talab hamda taklifni bir xil bo'lishi.
- c) Taklifni talabdan ko'p bo'lishi.
- d) Ehtiyojni talabdan kam bo'lishi.

Test- № 348

«Xaridor bozori» nima?

- a) # Taklifni talabdan ko'p bo'lishi.
- b) Talabni taklifdan ko'p bo'lishi.
- c) Taklif xamda talabni bir xil bo'lishi.
- d) Ehtiyojni va talabni bir xil bo'lishi.

Test- № 349

Muxtojlik nima?

- a) # Kishiga biron-bir narsani etishmasligini his qilish.
- b) Tovarlarni etishmasligini his qilish.
- c) Xizmatlarni etishmasligini his qilish.
- d) Pulni yetishmasligini his etish.

Test- № 350

Reklama nima?

- a) # Tovarlar va xizmatlarni iste'mol holatlari xaqidagi axborot hamda ular uchun talabni shakllantirish maqsadida qilinadigan faoliyat.
- b) Tovarlarini sotish hajmini ko'paytirish yuzasidan qilinadigan faoliyat.
- c) Xizmatlar ko'rsatish yuzasidan qilinadigan faoliyat.
- d) Iste'mol tovarlari xaqidagi axborot.

Test- № 351

Marketing plani nimani anglatadi?

- a) # Maqsadlar, marketing strategiyasi, marketing kompleksi dasturi, sotish dasturi xamda iqtisodiy hisob-kitoblar yoritilgan xujjat.
- b) Marketing strategiyasi yoritilgan xujjat.
- c) Maqsadlar, marketing strategiyasi va sotish dasturi yoritilgan xujjat.
- d) Marketing taktikasi yoritilgan xujjat.

Test- № 352

Iste'molchini tahlil etish qanday tarkibiy qismlardan iborat?

- a) # Bozor segmentasiyasi, iste'molchi talabi sabablarini o'rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.
- b) Reklama qilish, rejalashtirish, nazorat qilish.
- c) Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, taqsimot kanallarini tanlash.
- d) Savdo markasini tanlash, deversifikasion faoliyat.

Test- № 353

Marketing axborot tizimi qanday turlarga bo'linadi?

- a) # Ichki hisobot berish tizimi, tashqi joriy marketing axborotini to'plash tizimi, marketing tadqiqotlari tizimi, marketing axborot-larini tahlil qilish tizimi.
- b) Tashqi hisobot tizimi, ichki joriy axborotlar.
- c) Rejalashtirish, tahlil qilish, boshqarish.
- d) Tashkil etish, tadbiri etish.

Test- № 354

Marketing rivojidadagi evalyusion taraqqiyot bosqichlari ketma-ketligini to'g'ri ko'rsating

- a) # Ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi.
- b) Ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, taqsimot konsepsiyasi .
- c) Ishlab chiqarishni bozor talabiga moslashtirish konsepsiyasi , ishlab chiqarish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi.
- d) Tovar, baxo, siljitish, kommunikasiya.

Test- № 355

Marketing asosiy tamoyillari nimalardan iborat?

- a) # Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga tasir utkazish.
- b) Uzluksiz, davriylik, doimiylik.
- c) O‘zaro alokadorlik ,dinamiklik,o‘zaro bog‘liqlik.
- d) O‘zaro tuldiruvchanlik, o‘zaro bog‘liqlik, usuvchanlik.

Test- № 356

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 muvofikligini ta'mimnlash
- d) Sotishni ragbatlantirish.

Test- № 357

Taktika deganda nima tushuniladi ?

- a) # Strategik maqsadlarga erishish uchun marketingning anik yo‘naltirigan amaliyotini ta'minlash.
- b) Talabni shakillantirish.
- c) Ishlab chiqarishni jadallashtirish.
- d) Bozor kon'yunkturasini o‘rganish.

Test- № 358

Marketing-miks asosida qanday formula turadi?

- a) # “4P” formulasi
- b) “ 20P” formulasi
- c) “ 10 P” formulasi
- d) “ 7 P” formulasi

Test- № 359

Konversion marketingning maqsadi nimadan iborat?

- a) # Mavjud chekinishlar sabablarini tahlil etish va tovarning salbiy tomonlarini uzgartirish, savdoni yanada faol ragbatlantirish yuli bilan salbiy talabni bartaraf etish buyicha marketing dasturini yaratish.
- b) Iste'molchi bilan tovar o‘rtasida foydali o‘zaro aloqa o‘rnatish imkoniyatlarini axtarish.
- c) Uzgarib turadigan talabni o‘rganish.
- d) Nosog‘lom talabni o‘rganish.

Test- № 360

Rag‘batlantiruvchi marketingning vazifasi nimadan iborat?

- a) # Talabni yaratish.

- b)** To'liq talabni o'rganish.
- c)** Salbiy talabni o'rganish.
- d)** Nosog'lom (irrasional) talabni o'rganish.