

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

**«КЕЛИШИЛГАН»**

Ўзбекистон Республикаси  
Олий ва ўрта махсус таълим  
вазири А.Х.Тошқулов

**«ТАСДИҚЛАЙМАН»**

Самарқанд иқтисодиёт ва  
сервис институти ректори  
М.Э.Пўлатов

---

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 й.

---

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 й.

**5A230401 - Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича) мутахассислиги  
бўйича махсус фанлардан магистратурага кириш синовлари**

**ДАСТУРИ  
ВА  
БАҲОЛАШ МЕЗОНИ**

**САМАРҚАНД – 2021**

Тузувчи: СамИСИ “Маркетинг” кафедраси мудири, доцент, PhD Д.Х.Холмаматов  
СамИСИ “Маркетинг” кафедраси доценти, и.ф.н. Ш.Ж.Маматқулова

Такризчилар: СамДУ “Тармоқлар иқтисодиёти” кафедраси доценти,  
PhD И.Х.Насимов  
СамИСИ “Туризм” кафедраси мудири, PhD, доцент Д.З.Норкулова

Дастур Олий Таълимнинг “Маркетинг” таълим йўналишида ўтилган фанлар, шу жумладан, “Маркетинг”, “Стратегик маркетинг” ва “Маркетингни бошқариш” фанлар мажмуасини ўзида акс эттирган.

Мазкур дастур 5А230401 – Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича) мутахассислиги бўйича махсус фанлардан магистратурага кириш синовларини топширувчиларга мўлжалланган.

Мазкур дастур Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти “Маркетинг” кафедраси мажлисида муҳокама қилинган ҳамда тавсия этилган (2021 йил \_\_ июн 11-сонли мажлис баёни)

Мазкур дастур Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Ўқув-услубий Кенгашида муҳокама қилинган ва фойдаланишга тавсия этилган (2021 йил \_\_ июн \_\_ сонли баёни).

## Кириш

“Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” мутахассислиги бўйича магистратурага кирувчилар синов топширишда махсус фанлар етакчи бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун магистратурага кирувчилар “Маркетинг” таълим йўналиши доирасида тўлиқ ўзлаштириб олишган фанлардан ташкил топган махсус фандан синов топширишда қуйидаги фанларга алоҳида эътибор қаратишлари муҳимдир, яъни “Маркетинг”, “Стратегик маркетинг” ва “Маркетингни бошқариш”. Бунда магистратурага кирувчилар маркетинг, стратегик режалаштириш, маркетинг фаолиятини бошқариш, интерактив маркетинг каби маркетингга оид категорияларнинг моҳиятларини, функцияларини, иқтисодиётдаги ролини, уларнинг таркибий қисмлари билан боғлиқ саволларни, уларга тааллуқли муаммолар ечимини билишлари ва ёрита олишлари муҳимдир. Шунингдек, синов жараёнида абитуриентларнинг мутахассислик бўйича илмий, илмий-техник ахборотлар билан мустақил ишлаш, тизимли мустақил таҳлил қилиш, хулосалар чиқариш бўйича билимларига ҳам катта аҳамият қаратилади.

Ушбу махсус фанлар дастури фақат “Маркетинг”, “Стратегик маркетинг” ва “Маркетингни бошқариш” фанлари бўйича тасдиқланган дастурларда келтирилган мавзулари асосида тузилган.

Махсус фанлар таркибига кирувчи иқтисодий категориялар хизмат кўрсатиш (ишлаб чиқариш)ни ҳамда товар айланишини ташкил қилувчи, миллий иқтисодиётни ўсишига олиб келувчи иқтисодий восита бўлиб ҳисобланади. Маркетинг, стратегик режалаштириш, маркетинг фаолиятини бошқариш, интерактив маркетинг ва бошқа иқтисодий категориялар жамият ривожланишининг барча босқичларида мавжуд бўлган.

Маркетинг, стратегик режалаштириш, маркетинг фаолиятини бошқариш, интерактив маркетинг ва шу каби иқтисодий категориялар бозор муносабатларини ташкил қилувчи асосий воситаларидан ҳисобланиб, бозор механизмнинг самарадорлигини таъминлашда муҳим рол ўйнайди. Уларнинг барқарорлигини таъминлаш самарали иқтисодиётни ташкил қилишнинг асоси ҳисобланади ва Ўзбекистон учун инқирозни бартараф этиш ва жаҳон бозорида янги марраларга чиқиш йўллари белгилаб беради.

Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини тубдан яхшилаш, сотувчилар ва харидорлар учун энг қулай шароитларни яратиш, шу орқали аҳолининг талаб-эҳтиёжини қондириб, уларнинг турмуш тарзи даражасини юксалтириш маркетинг фаолиятини амалда кенг қўллаш билан боғлиқ ҳисобланади. Бу эса маркетингга оид бўлган махсус фанларнинг ҳозирги даврда долзарблигидан далолат беради.

Мамлакатимиз иқтисодиётини янада эркинлаштириш ва иқтисодий ислохотларни чуқурлаштириш борасида рўй бераётган ўзгаришлар иқтисодиётда янгича бошқариш усуллари қўллашни талаб этмокда. Бу эса иқтисодиёт, бизнес ва менежмент соҳалари бўйича кадрларни тайёрлашда маркетингга оид фанларнинг аҳамияти ниҳоятда юқори эканлигини кўрсатмокда.

Шу боис, ушбу масалаларнинг ҳал қилиниши кўп жиҳатдан юқори малакага эга бўлган Маркетинг соҳасидаги мутахассисларни тайёрлашни тақозо этади.

### **Дастурнинг мақсад ва вазифалари**

Мутахассис фанлари бўйича магистратурага ўқишга кирувчилар учун мўлжалланган синов дастурининг мақсади – махсус фанлардан синов мавзулари ҳамда саволларни белгилаб бериш ҳамда баҳолаш мезонларини аниқлаш бўлиб ҳисобланади.

Мутахассис фанлари бўйича магистратурага ўқишга кирувчилар учун мўлжалланган синов дастурининг вазифалари – маркетингнинг моҳияти, маркетингнинг асосий тамойиллари, вазифалари ва турлари, маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш, бозор конъюнктурасини ўрганиш ва прогноз қилиш, товар, нарх, тақсимот, коммуникация ва силжитиш сиёсатлари каби мавзулардан магистратурага кирувчиларнинг билимини ҳамда кўникмаларини аниқлаш ҳисобланади.

### **Махсус фанлар бўйича магистратурага ўқишга кирувчи бакалаврларнинг билимига, тайёргарлигига ва кўникмаларига қўйиладиган талаблар**

Махсус фанлар доирасида тузилган синов дастурида Маркетинг, стратегик режалаштириш, маркетинг фаолиятини бошқариш, интерактив маркетинг соҳаларининг моҳияти, функциялари, бозор иқтисодиёти шароитидаги роли ва ўрни, уларнинг барқарорлигини таъминлаш масалалари каби саволлар назарий ҳамда амалий жиҳатдан кўриб чиқилади, шундан келиб чиққан ҳолда 5A230401 – Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича) мутахассислиги бўйича магистратурага кирувчи:

- махсус фанларни ўрганиш даврида ҳар бир мавзу бўйича таянч ибораларига ҳам жавоб бериб, тегишли масалани еча олиши;
- махсус фанларни ўзлаштириш натижасида Маркетинг, стратегик режалаштириш, маркетинг фаолиятини бошқариш, интерактив маркетинг ва ҳоказо муносабатларида бўладиган ўзгаришларни билиши;
- мутахассисликка оид илмий ва илмий-техник ахборот билан мустақил ишлаш, тизимли мустақил таҳлил қилиш, хулоса чиқариш бўйича билимга эга бўлиши лозим.

### **Махсус фанлардан синов мавзуларини бошқа умумқасбий фанлар билан алоқаси**

Махсус фанларни ўрганиш давомида бакалавр уни бошқа умумқасбий фанлар билан узвий боғлиқлигини тушунган ҳолда микро ва макро иқтисодий даражада, шунингдек глобал маркетинг, бизнес, логистика, товарлар ва хизматлар маркетинги ҳамда бошқа муносабатларининг ролини

ва ўрнини кўрсатиб бераоладиган даражада билишлари лозим.

Махсус фанларни ўрганиш магистратурага синов топшириб кириш учун тайёргарлик кўришда асос бўлиб ҳисобланади. Шу боис, махсус фанлардан тузилган синов саволларига жавоб беришда қуйидаги фанлар билан, яъни, “Маркетинг тадқиқотлари”, “Логистика”, “Товарлар ва хизматлар маркетинги”, “Глобал маркетинг”, “Маркетинг коммуникацияси”, “Истеъмолчи хулқ-атвори” ва бошқа фанлар билан узвий боғлиқлигини эътироф этиш муҳимдир.

## **Махсус фанлардан синов дастури**

### **“МАРКЕТИНГ” фани бўйича**

#### **Фаннинг назарий машғулотларини мазмуни қуйидагилардан иборат:**

#### **“Маркетинг” фанининг предмети, мазмуни ва вазифалари**

“Маркетинг” фанининг предмети, объекти ва вазифалари. Маркетингнинг мақсади. Истеъмолчини устуворлиги. Маркетинг жараёни. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти, мазмуни. Маркетинг ва бозор. Бозор элементлари. Маркетингнинг асосий категориялари (муҳтожлик, эҳтиёж, хоҳиш, айирбошлаш, битим, муносабатлар). Замоनावий маркетинг тушунчаси. Замоनावий маркетинг - бу бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва товар сотиш бошқаруви тизимидир. Бошқарув маркетинги. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни. Маркетинг - «микс» тушунчаси.

Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитларида маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари. Ривожланган давлатлар иқтисодиётида маркетингни қўллаш амалиёти тажрибаси. Ўзбекистонда маркетингни вужудга келиши ва ривожланиши – тадбиркорлик фаолияти тури сифатида. Маркетинг – замоनावий тадбиркорликни бош омили сифатида.

#### **Маркетингни ривожланиш эволюцияси ва концепцияси**

Маркетингни вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари. Маркетингни ривожланиш тарихи. Маркетинг ва савдо фаолиятларини ривожланишида “Буюк ипак йўли” нинг ўрни. Ўзбекистонда маркетинг фаолияти ва фанини ривожланиши. Товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб бериш жараёни.

Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси. Товарни такомиллаштириш концепцияси. Сотини жадаллаштириш концепцияси. Анъанавий маркетинг концепцияси. Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси. Ўзаро алоқавий

маркетинг концепцияси. Холистик маркетинг концепцияси. Инновацион маркетинг концепцияси.

### **Маркетинг функциялари, вазифалари ва тамойиллари**

Маркетинг функциялари ва фаолияти мазмуни. Тактик режалаштириш ва назорат. Маркетингнинг асосий вазифалари. Маркетингнинг асосий тамойиллари. Бозорни ўрганиш, ўзгаришларга тезда мослашиш ва унга фаол таъсир ўтказиш жараёни - маркетингнинг асосий тамойилидир.

Мамлакатни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш шароитида товар, нарх, тақсимот коммуникация ва силжитиш сиёсатларини амалга ошириш йўллари. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетингнинг турлари.

### **Маркетинг фаолиятини ахборот таъминоти**

Ахборот маркетингнинг пойдеворидир. Ахборот тизими. Ахборот турлари ва уларни туркумлаш. Ички ва ташқи ахборот. Бирламчи ва иккиламчи маълумотлар. Ахборотларни тўплаш услублари. Аудитория билан алоқа қилиш услублари. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш ва қайта ишлаш. Маркетинг ахборотларини асосий элементлари. Ахборотларни ишлатишда компьютер дасурларини қўллаш. Ахборотларни статистик, бухгалтерия ва жорий ҳисоботлардан тўплаш, уларни эконометрик усуллар билан баҳолаш. Бозор ҳолатига ташхис қўйиш—аналитик, эксперт ва имитация усуллари.

### **Маркетинг тизими ва соҳаси**

Маркетинг тизими ҳақида тушунча. Маркетинг турларини асосий белгилари. Инновацион маркетинг. Логистик маркетинг. Глобаль маркетинг. Нейромаркетинг. Тармоқлар маркетинги. Товарлар маркетинги. Хизматлар маркетинги. Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги. Агромаркетинг, рақамли маркетинг, интерактив маркетинг ва бошқалар. Макромаркетинг ва микромаркетинг. Халқаро маркетинг. Халқаро ва миллий маркетинг ассоциациялари. Ўзбекистонда маркетинг фаолиятини ташкил этиш.

Маркетингнинг ички (микромухит) ва ташқи муҳити (макромухити ва бевосита ўзаро алоқалар). Корхонанинг ички маркетинг муҳити – раҳбарият томонидан бошқариладиган омиллар: бозорни танлаш, ўрганиш, хом—ашё, техника ва технология, меҳнат ресурслари таъминоти, моддий техника таъминоти, илмий ва конструкторлик ишлари хизмати, ишлаб чиқариш, сервисни ташкил этиш ва бошқариш. Ташқи муҳит. Макромухит ва бевосита ўзаро алоқалар. Макромухит омиллари: демографик, иқтисодий, табиат омиллари, илмий—техник омиллар, сиёсий ҳуқуқий омиллар, ижтимоий—маданий омиллар. Бевосита ўзаро алоқалар: харидорлар, рақобатчилар, таъминотчилар, воситачилар, контакт аудиториялар.

Маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш ва ривожлантириш

йўллари. Бозор имкониятларини таҳлил этиш. Мақсадли бозорни танлаш. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг чора–тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.

### **Маркетинг фаолиятини режалаштириш**

Маркетинг фаолиятини режалаштириш. Стратегик режалаштириш. Режалаштириш. Стратегик режа. Миссия. Стратегик режалаштиришнинг асосий тамойиллари. Хўжалик ва маҳсулот портфели таҳлили. Ситуация таҳлили. Миссиядан стратегик мақсадларни танлаш. Стратегик аудит. SWOT таҳлил. Бизнес портфель. Ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш. Стратегик режалаштиришда маркетингнинг роли. Тактик режалаштиришнинг ўрни. Мижозлар билан муносабатлар натижасида ҳамкорлик. Маркетинг тизимининг иштирокчилари билан ҳамкорликни шакллантириш. Маркетинг режаси. Маркетинг дастури ҳақида тушунча. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва асосий бўлимлари. Маркетинг аудити. SWOT таҳлил натижалари. Мақсадлар ва муаммолар. Мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияси. Маркетинг комплексини ишлаб чиқиш. Маркетинг режасини амалга ошириш. Маркетинг назорати. Маркетинг бжджети. Маркетинг бўлимини ташкил этиш.

### **Талабни қондиришни тадқиқ этиш ва прогноз қилиш**

Талаб тушунчаси, унинг турлари, талабга таъсир этувчи омиллар. Талабнинг эластиклиги. Бозор элементлари. Бозор сифими. Бозор конъюнктураси ҳақида тушунча. Конъюнктурани шакллантирувчи омиллар. Бозор конъюнктурасини асосий кўрсаткичлари: талаб ва таклиф ҳажми, нарх, конъюнктура кузатишлари мазмуни ва вазифалари. Бозор конъюнктураси ҳолати ва уни баҳолаш услублари. Конъюнктурани прогноз қилиш. Қисқа муддатли, ўрта муддатли ва узоқ муддатли конъюнктура прогнозлари. Бозор конъюнктурасини прогноз қилиш услублари. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш ва прогноз қилишнинг ўзига хос хусусияти ва йўллари. Бозор конъюнктурасини прогноз қилишда экстрополяция, эксперт баҳолаш, анкета орқали кузатувлар, статистик гуруҳлаш, иқтисодий индекслардан фойдаланиш.

### **Бозор сегментацияси ва товарни бозорда позициялаштириш**

Бозор сегментациясининг моҳияти ва аҳамияти. Бозор сегментацияси хусусиятлари. Бозор бўшлиғини аниқлаш тартиби. Бозор сегментацияси турлари. Бозорни сегментлаштиришнинг асосий тамойиллари (географик, психографик, ижтимоий- иқтисодий, хулқ-атвор, демографик ва бошқалар). Мақсадли бозор сегментларини танлаш. Бозорни потенциал сегментини аниқлаш. Бозорда товарларни дифференциациялаш. Мамлакатни

модернизациялаш шароитида бозордаги энг муҳим сегментларни аниқлаш йўллари. Товари бозорда позициялаштириш. Позиялаштириш услубиёти. Истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозорини сегментацияси. Товар бозорлари классификацияси. Бозор сиғимини аниқлаш. Ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозори сиғими. Истеъмол товарлари бозори сиғими.

### **Товар сиёсати**

Товар ёки хизмат тушунчалари моҳияти. Товар ва уни бозорини ўрганиш- товар сиёсатининг асосидир. Товарнинг истеъмол хусусиятлари, унинг аҳоли эҳтиёжларига мослаштириш бўйича талаблар. Товарлар ассортиментини ва сифати маркетинг тизимида. Товар ўрамаси маркетинг тизимида. Товарларни штрихли кодлаш тизимлари. Брендинг. Товар номенклатураси. Сервис. Товар номенклатурасини ва товар ассортиментини бошқариш. Товарларни рақобатбардошлигини белгилайдиган кўрсаткичлар тизими (техник даражаси, сифати, фойдалилиги, ишлатишдаги қулайлиги, нархи, харажатлари ва бошқалар). Товарнинг рақобатбардошлигини баҳолаш услублари. Товарларни «хаётий даври» ва уларни асосий босқичлари. Товарларни «хаётий даврини» узайтириш услублари. Товар ассортиментини режалаштириш. Янги товар тушунчаси. Янги товарларни баҳолаш мезонлари (бозор, товар, сотув, ишлаб чиқариш). Янги товарларни бозорга киритиш. Товари бозорга самарали кириб бориш элементлари (сифати, ўровии, сифат кафолатлари, кафолатли хизмат муддати, транспортабеллиги ва сервис хизмати). Фирма «имиджи». Товар белгиси ва бошқалар.

Товар сиёсати. Товар сиёсати тушунчаси, вазифаси ва уни аниқловчи омиллар. Товар сиёсатининг тузилиши. Товар сиёсатини амалга ошириш йўллари. Ассортимент сиёсати. Товар инновацияси стратегияси. Товар модификацияси стратегияси. Товар элиминация стратегияси. Корхонанинг товар сиёсатида сервис.

### **Нарх сиёсати**

Нарх тушунчаси ва моҳияти. Нархлаштириш мақсадлари. Маркетингда нарх турлари ва уларни қўллашни ўзига хос хусусиятлари. Нарх ва талаб. Нархни шакллантириш омиллари. Нархнинг асосий турларини ўзаро таъсири. Нархнинг тузилиши. Нарх сиёсати. Маркетингда нарх сиёсатининг моҳияти, мақсади ва вазифаси. Нархлаштириш услублари. Нархлаштириш услубларини танлаш. Харажатлар асосида нархлаштириш. Талаб асосида нархлаштириш. Рақобат асосида нархлаштириш. Нарх сиёсатини шакллантириш йўллари. Нарх даражасини ҳисоблаш услублари. Нархлаштириш жараёни босқичлари. Корхонанинг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш. Мавжуд товарлар учун нарх стратегияси. Янги товарлар учун нарх стратегияси. Нархларга бериладиган чегирмалар. Товарларни «хаётий даврлари» мобайнида нархларнинг



Ўзгарувчанлиги. Нархни рағбатлантирувчанлик хусусиятларидан фойдаланиш.

### **Сотиш сиёсати**

Савдо назарияси ва уни ривожланиши. Савдонинг иқтисодий, ижтимоий ва сиёсий аҳамияти. Чакана савдо. Улгуржи савдо. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар. «Мерчендайзинг» товарларни сотишни жадаллаштириш фаолиятини режалаштириш. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибининг тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида сотишнинг янги турлари, услублари, шакллари, савдо маданияти ва уни савдо шаҳобчалари фаолиятини фан, техника, инновацион технология, меҳнатни ташкил этиш асосида амалга ошириш. Савдода сотувчи, истеъмолчи ва воситачиларни рағбатлантириш усуллари. Фирманинг сотиш сиёсати ва уни ривожлантириш тенденциялари. Сотиш сиёсатининг вазифаси. Сотиш каналини шакллантириш. Товар харакати бўйича қарорларни шакллантириш.

### **Коммуникация сиёсати**

Коммуникация тушунчаси. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришда коммуникациянинг аҳамияти. Коммуникация ва силжитиш маркетингнинг муҳим элементи. Савдо рекламасининг иқтисодий–ижтимоий моҳияти ва аҳамияти. Сервис хизматини ташкил этишда реклама хусусиятлари. Харидорларга таъсир этиш услублари (товар ассортиментини такомиллаштириш, сотишни ташкил этиш, нарх сиёсати, реклама, товар ҳақида ижтимоий фикр яратиш, «паблисити» ва бошқалар). Сотувчиларга таъсир этиш услублари (кўриклар, мукофотлар, чегирмалар ва ҳоказолар). Коммуникация сиёсатининг моҳияти ва мақсадлари. Савдо рекламаси воситалари ва уларни танлаш. Маркетинг коммуникацияси комплекси: реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоа билан алоқа: PR ва паблисити, шахсий сотув, тўғридан тўғри маркетинг, ҳомийлик ва бошқалар. Имидж. Медиа технологиялар, директ маркетинг, “сейлз промоушн” ва бошқалар. Коммуникация сиёсатининг вазифалари ва уни ечиш йўллари. Маркетинг коммуникацияси режаси.

### **Рақобат ва рақобатбардошлик**

Рақобат тушунчаси ва унинг турлари. “Рақобат тўғрисида”ги қонуннинг моҳияти ва аҳамияти. Рақобатбардошлик моҳияти. Товарлар ва хизматлар бозорида рақобат ва уни аниқлаш усуллари. Корхона рақобатбардошлиги ва унинг кўрсаткичлари. Мамлакат, иқтисодиёт, тармоқ рақобатбардошлигини ошириш бўйича амалга оширилаётган тадбирлар. Товар рақобатбардошлиги ва уни ошириш йўллари. Рақобат муҳити. Бозордаги рақобат муҳити кўрсаткичлари. Бозорнинг рақобат харитаси. Бозордаги рақобат муҳитини

баҳолаш, корхоналарни рақобатли бозорларда фаолият кўрсатиш стратегиялари: паст нарх билан ёриб кириш, ўта ноёб янги товар билан юқори нархда қаймоғини олиш, бозордаги мавқеини сақлаб қолиш ва бошқалар.

## **“СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ” фани бўйича**

### **Корхонада маркетингнинг роли**

“Стратегик маркетинг” фанининг моҳияти ва предмети. Маркетингнинг гоявий асослари. Маркетинг бюджети, режани амалга ошириш ва назорат қилиш. Стратегик маркетинг – таҳлил жараёни. Операцион маркетинг – фаол жараён. “Стратегия” атамаси моҳияти ва унинг корхона бозор фаолиятидаги ўрни. Корхонада маркетингнинг роли. Ўзбекистонда иқтисодий инновацияларни модернизациялаш шароитида стратегик маркетингни ўзига хос хусусиятлари.

### **Маркетинг ва эҳтиёжни қондирилиши**

Инсон эҳтиёжи ва иқтисодий муҳит. Эҳтиёж, хоҳиш, талаб. Эҳтиёж турлари ва уларга таъсир этувчи омиллар. Талаб турлари. Эҳтиёжлар назарияси. А.Маслоу бўйича эҳтиёжлар типологияси. З.Фрейд назарияси. Мэррей бўйича эҳтиёжларни туркумлаш. Якка истеъмолчилар мотивациялари. Мотив ва унинг турлари. Саноат харидорлари мотивацияси. Саноат товарларига талабни тузилиши. Саноат товарларини харид қилиш жараёни.

### **Бозор сегментацияси воситасида эҳтиёжлар таҳлили**

Макросегментация таҳлили. Истеъмолчилар гуруҳлари. Технологиялар. Янги сегментларни қидириш. Асосий бозорни қамраб олиш стратегияси. Ижтимоий демографик сегментация. Ижтимоий-маданий сегментация. Саноат товарлари бозори сегментацияси.

### **Бозорни жалб этувчанлиги таҳлили**

Талаб таҳлилининг асосий концепцияси. Кенгаювчи ва кенгаймайдиган бирламчи талаб. Бирламчи талаб тузилиши. Узоқ муддатга ишлатиладиган товарларга талаб. Товарнинг яшаш даври модели. Ҳаётийлик даври моделининг чекланиши. Экстраполяцион усуллар.

### **Фирманинг рақобатбардошлиги таҳлили**

Рақобат ва рақобатли устунлик тушунчаси. Кенгайтирилган рақиблик концепцияси. Янги рақибларнинг келиш хавфи. Товарнинг ўрнини

босувчилар келиш хавфи. Миждозлар томонидан сиқувга олиш имкониятлари. Таъминотчилар томонидан олиш имкониятлар босими. Тармоқдаги рақобатчилар. Рақобатчилар реакциясининг таҳлили.

### **Маркетинг стратегиясини танлаш**

“Рақобатбардошлик – жалб этувчанлик матрицаси” усули. “Бозор хиссаси ўсиши” матрицаси – БКГ матрицаси асосида ётувчи гипотезадир. Товар бозорининг типологияси. Товар портфели диагнози. Ўсиш стратегияси. Интенсив ўсиш: бозорга чуқурроқ кириш, бозор ҳудудларини кенгайтириш стратегияси, товарни такомиллаштириш стратегияси. Интеграцион ўсиш стратегияси: “орқага” интеграция стратегияси, горизонтал интеграция стратегияси. Диверсификацион ўсиш стратегияси. Рақобатчилик стратегияси.

### **Янги товарлар ишлаб чиқариш йўли билан ривожланиш**

Инновация таваккалчилигини баҳолаш. Янгилик киритишнинг компонентлари. Фирма учун янгилик даражаси. Янгилик киритиш интенсивлиги. Таваккалчилик таҳлили. Сифат стратегияси. Харидор нуқтаи назаридан сифат. Хизматларнинг сифат таркиби. Ишлаб чиқариш жараёнининг ташкил этилиши. Юқори технологик товарлар маркетинги.

### **Сотиш канали бўйича стратегик қарорлар**

Сотиш каналининг иқтисодий роли. Сотиш функциялари. Тақсимлаш омиллари. Сотиш каналининг вертикал тузилиши. Савдо ходимлари ўртасидаги рақобат турлари. Сотиш каналини танлаш мезонлари. Интенсив сотиш. Сайланма сотиш. Эксклюзив тақсимот ва франшиза. Франшиза турлари. Силжитиш стратегияси. Сотиш каналида коммуникацион стратегия. Савдо фирмасининг стратегик маркетинги.

### **Нархни ташкил этиш бўйича стратегик қарорлар**

Маркетинг стратегиясида нархнинг роли. Харидорнинг нархни қабул этилиши. Нарх қарорларининг муҳимлиги. Фойда билан боғлиқ бўлган мақсадлар. Талаб нуқтаи назаридан нарх. Эгилувчан нарх стратегияси. Рақобат нуқтаи назаридан нарх. Нархларни ошириш стратегияси. Нархларни ташкил этиш. “Қаймоғини олиш” стратегияси. Паст нарх стратегияси.

### **Коммуникация бўйича стратегик қарорлар**

Маркетингда коммуникациянинг роли ва табиати. Маркетингли коммуникация воситалари. Коммуникация жараёни. Шахсий ва шахсий бўлмаган коммуникация стратегияси. Коммуникация харажатлари. Шахсий муносабат. Савдо ходимининг мақсад ва вазифалари. Рекламали

коммуникация жараёни. Рекламали каналлар ролини танлаш.

### **Стратегик маркетинг режаси**

Стратегик режалаштиришнинг ролини асослаб бериш. Стратегик маркетинг режасининг умумий тузилиши. Стратегик маркетингнинг ахамияти. Маркетингнинг ташқи муҳити. Бозор тенденциялари таҳлили. Рақобат тузилишининг таҳлили. Рақобатбардошликни таҳлил қилиш. Сотиш тизимига киришни таҳлил этиш. Мақсадни танлаш ва стратегик мўлжал. Стратегик маркетинг дастурини ишлаб чиқиш йўллари.

### **“МАРКЕТИНГНИ БОШҚАРИШ” фани бўйича**

#### **“Маркетингни бошқариш” фанининг предмети ва назарий асослари**

Фаннинг предмети ва мазмуни. Бозор ва ундаги субъектлар хатти-харакатлари. Бозор конъюктураси, унинг таркибидаги ўзгаришлар. Талаб, таклиф, нарх. Харидор хулқ-атвори. Талабнинг ривожланиш тенденциялари: “талаб ва таклиф қонуни”. “Бозор” ва “маркетинг” фаолиятлари тушунчалари. Маркетингни бошқариш концепцияси, тамойили, талаблари, мақсади.

#### **Корхонада маркетинг фаолиятини бошқаришни ташкил этиш**

Бозор субъектлари: корхона (фирма), холдинг, компания, ТМК ва бошқаларнинг маркетинг фаолиятлар, уларнинг ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш имкониятлари, бозорларнинг географияси, амалдаги стратегиялари мос келиши талаблари. Корхонанинг маркетинг фаолияти. Маркетинг бўлимининг вазифалари. Корхонанинг макро муҳити таҳлили. Корхонанинг микро муҳити таҳлили.

#### **Корхонада маркетинг фаолиятини режалаштиришни бошқариш**

Маркетинг ва унинг харидорлар учун қардлиги. Холистик маркетинг ва унинг харидорлар учун қардлиги. Стратегик режалаштиришнинг марказий роли. Дивизионал ва корпоратив даражадаги стратегик режалаштириш. Компания миссиясини аниқлаш. Ўсиш имкониятларини баҳолаш. Ташкилот ва ташкилий маданият. Маркетинг инновацияси. SWOT таҳлил. Ташқи муҳит таҳлили. Стратегияларни ифодалаш. Дифференциация стратегияси.

## **Маркетинг тадқиқотлари ўтказишни бошқариш**

Маркетинг тадқиқотлари тизими. Маркетинг тадқиқотлари жараёни. Муаммони аниқлаш, муқобилликни ифодалаш ва тадқиқот мақсадларини белгилаш. Тадқиқот режасини ишлаб чиқиш. Маркетинг ахборотларини тўплаш. Ахборотларни тўплаш ва маркетинг муҳитини баҳолаш. Ахборотдар таҳлили. Натижаларни тақдим этиш. Қарор қабул қилиш. Анкеталар. Сифат усуллари. Контакт усуллари.

## **Харидорлар билан муносабатларни ўрнатишни бошқариш**

Қадрият, харидорларнинг қониқиши ва мойиллиги. Қабул қилинган кадрятлари. Харидорларнинг тўлиқ қониқиши. Қониқиш мониторинги. Товарлар ва хизматлар сифати. Харидорнинг даромадларини баҳолаш. Маркетинг маълумотлари базаси ва CRM. Ижтимоий омиллар. Маданият омиллар. Иқтисодий ҳолати ва фаолият тури. Мотивация. З.Фрейд, А.Маслоу ва Ф.Герцберг назариялари.

## **Бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментни танлаш жараёнини бошқариш**

Истеъмол бозорларини сегментлашни бошқариш асослари. Географик белгилари бўйича сегментлаш. Демографик белгилари бўйича сегментлаш. Психографик белгилар бўйича сегментлаш. Хулқ-атвор белгиси бўйича сегментлаш. Ишбилармонлик бозорларини сегментлаш. Бозорнинг мақсадли сегментини танлаш. Бозорни тўлиқ қамраб олиш. Индивидуал маркетинг.

## **Кучли брендни шакллантириш ва савдо маркасини позициялаштириш**

Кучли брендларни яратиш. Бренднинг роли. Бренднинг ваколатлари. Бренд капиталининг шаклланиши. Ички брендинг. Маркали капитални бошқариш. Брендни кучайтириш. Бренднинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Харидор капитали. Савдо маркасининг ўрнини белгилаш. Ўхшашлик ва фарқли нуқталар.

## **Рақобатли ҳаракатларни бошқариш**

Бозор лидерининг рақобатли стратегиялари. Умумий бозорни кучайтириш. Бозор улушини ҳимоялаш. Бозор улушини кенгайтириш. Бошқа рақобатли стратегиялар. Лидер орқасидан боровчи стратегия. Курашга чақирувчи стратегия. Товарнинг ҳаётийлик даврининг хилма-хиллиги. Ҳаётийлик даврининг муҳим турлари: стили, мода ва ўсиши. Кириш босқичида маркетинг стратегиялари. Етуклик босқичида маркетинг

стратегиялари. Пасайиш босқичида маркетинг стратегиялари.

### **Товар сиёсатини бошқариш**

Товар тавсифи ва унинг классификацияси. Истеъмол товарлар классификацияси. Дифференциациялаш. Дизайн. Товар билан савдо маркаси ўзаро алоқаси. Товар тизими ва ассортиментлар. Товар линияси таҳлили. Қадоқлаш, маркалаш ва кафолат бериш.

### **Нарх сиёсатини бошқариш**

Нархни шакллантириш асослари. Нархни шакллантириш муҳитининг ўзгарувчанлиги. Нархни шакллантириш ва истеъмолчилар психологияси. Нархни белгилаш. Нархни шакллантириш вазифасини қўйиш. Нархдан чегирмалар ва компенциялар.

### **Хизматлар кўрсатиш ва сервисни бошқариш**

Хизматлар табиати. Хизматлар комплекси категорияси. Хизматлар соҳасида маркетинг стратегиялари. Харидорлар билан ўзаро муносабатдаги ўзгаришлар. Хизматлар дифференциацияси. Хизматларни яратиш жараёнида харидорларнинг иштироки. Хизматлар сифатини бошқариш.

### **Тақсимот каналларини бошқариш**

Маркетинг каналлари ва шериклик тармоқлари. Маркетинг каналларининг муҳимлиги. Кўп каналли маркетинг. Маркетинг каналларининг роли. Тақсимот каналлари даражаси. Тақсимот каналларини асосий вариантларини аниқлаш. Вариантларни баҳолаш. Тақсимот канали иштирокчиларини танлаш.

### **Улгуржи ва чакана савдони бошқариш**

Улгуржи савдо. Улгуржи савдо турлари. Улгуржи савдо базалари. Чакана савдо. Чакана савдони ташкил этиш усуллари. Чакана савдо шаҳобчалари ва уларнинг турлари. Технологик жараёнларни ташкил этиш хусусиятлари. Чакана савдо маданияти ва унинг асосий кўрсаткичлари.

### **Интеграллашган маркетинг коммуникацияларини яратиш ва бошқариш**

Маркетинг коммуникацияларининг ўрни. Маркетинг коммуникациялари муҳитидаги ўзгаришлар. Маркетинг коммуникациялари ва марка капитали. Коммуникация жараёни модели. Мақсадли аудиторияни танлаш. Коммуникация натижаларини баҳолаш. Интеграллашган маркетинг

коммуникациялари жараёнларини бошқариш.

### **Оммавий коммуникацияларни бошқариш: реклама, сотувни рағбатлантириш, ҳомийлик ва жамоа билан алоқа**

Реклама дастурини ишлаю чиқиш ва бошқариш. Реклама мақсадларини қўйиш. Реклама компаниясини ишлаб чиқиш. Рекламанинг муқобил турлари. Сотувни рағбатлантириш. Сотувни рағбатлантириш мақсадлари. Ҳомийлик масалалари. Жамоа билан алоқалар. Жамоа билан алоқалар маркетинги.

### **Шахсий коммуникацияларни бошқариш: тўғридан-тўғри ва интерактив маркетинг, WOM маркетинг ва шахсий сотув**

Тўғридан-тўғри маркетинг. Тўғридан-тўғри маркетинг афзалликлари. Каталоглар. Телемаркетинг. Интерфаол маркетинг. Интерфаол маркетингнинг устунликлари ва камчиликлари. Интерфаол маркетинг коммуникациялари вариантлари.

### **5A230401 “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” мутахассислиги бўйича мутахассислик фанларидан магистратурага кириш синовлари НАЗАРИЙ САВОЛЛАРИ**

1. Маркетинг тамойиллари ва функциялари нима.
2. Бозор, бозор конъюнктураси нима.
3. Реклама тушунчаси, мақсади ва вазифалари нима.
4. Маркетингда товар тушунчаси нима.
5. Нарх тушунчаси, нархлаштириш усуллари.
6. Бозорни сегментлаш тушунчаси.
7. Маркетинг коммуникациялари тушунчаси, мақсади ва вазифалари.
8. Товар ассортименти ва номенклатураси.
9. Маркетинг режаси нима.
10. Товар ҳаракати тушунчаси, унга таъсир қилувчи омиллар.
11. Маркетинг концепциялари, уларнинг мазмуни.
12. Маркетинг дастури, унинг таркибий қисми.
13. Маркетинг комплексида коммуникация сиёсати.
14. Маркетинг муҳити тушунчаси ва моҳияти нима.
15. Маркетинг тушунчаси ва маркетинг таърифларини шарҳланг.
16. Маркетинг тадқиқотлари нима.
17. Маркетинг комплексида сотиш сиёсати нима.
18. Маркетингда рақобат ва рақобатбардошлик тушунчалари.
19. Маркетинг ахборот турлари ва манбалари.
20. Товар ҳаракати тушунчаси ва моҳияти нима.
21. Жамоатчилик билан алоқалар ва сотишни рағбатлантириш нима.
22. Маркетинг комплексида нарх сиёсатининг шаклланиши.

23. Товар тарқатиш каналлари тушунчаси.
24. Маркетинг ривожланиш босқичлар ва маркетинг концепцияларининг пайдо бўлиши нима.
25. Маркетингни таркибий тузилиши.
26. Янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқиш.
27. Ҳаридорлар хулк-атвориға таъсир этувчи омиллар нималар.
28. Маркетингни бошқариш жараёнининг асосий босқичлари нималар.
29. Маркетинг концепцияси нима.
30. Маркетингда нарх сиёсати нима.
31. Стратегик маркетинг концепцияси нима.
32. “Нарх сифат” стратегияси.
33. Стратегик режалаштиришдаги асосий ғоялар нима.
34. Корхонанинг баҳо сиёсати.
35. Стратегик режалаштиришда режа ва истакларнинг фарқланиши
36. Ансофф матрицаси нима.
37. Товарни ривожлантириш стратегияси нима.
38. SWOT таҳлили нима.
39. Бозорни кенгайтириш ва ривожлантириш стратегияси.
40. Бостон консалтинг гуруҳи таклиф этаётган модел.
41. Корхонада маркетинг фаолияти нима.
42. Корхона ҳодимларини маркетингли бошқариш.
43. Стратегик режа тузиш қоидалари.
44. Стратегик мақсадлар, вазифалар ва тактикалар.
45. Маркетинг стратегиясининг аҳамияти ва моҳияти.
46. Маркетинг стратегиясини белгилаш омиллари.
47. Стратегияларни амалга ошириш дастурлари.
48. Баҳо белгилашда рақобатнинг таъсири нима.
49. Корхоналарнинг интенсив, интеграцион ва диверсификацион ўсиши.
50. Корхонанинг микро ва макро муҳит.
51. Халқаро бозорда рақобат турлари.
52. Корхоналарда маҳсулот стратегияси.
53. Стратегик режалаштиришдаги асосий ғоялар.
54. Стратегияларни амалга ошириш дастурлари.
55. Стратегик режа тузиш қоидалари. Узоқ муддатли стратегиялар.
56. Ҳужум стратегияси нима.
57. Мудофаа стратегияси нима.
58. Эҳтиёж тушунчаси нима.
59. Маркетингни режалаштириш нима.
60. Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услублари.
61. Маркетингни боқариш фанининг предмети ва методи.
62. Маркетингни бошқаришнинг моҳияти ва аҳамияти.
63. Маркетинг режалари таснифи ва структураси.
64. Корхонада стратегик режалаштириш.
65. Маркетинг назорати нима.



66. Маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг мақсади ва вазифалари.
67. Мижозларнинг узок муддатли содиқлигини таъминлашда шоппинг ва таърифлар.
68. Харид марказлари нима.
69. Лицензион тўловлар ва роялти.
70. Талаб ва таклифни бошқариш.
71. Бренд капиталини бошқариш.
72. Бренд капиталини шакллантириш стратегияси.
73. Рақобат ҳолатларининг таҳлили нима.
74. Маркетингда рақобат стратегиялари нима.
75. Товарларни ишлаб чиқаришни бошқариш.
76. Товарни режалаштириш усуллари.
77. Товарларни бозорга киритишни бошқариш нима.
78. Маҳсулот ва хизматларни силжитишни бошқариш.
79. Тақсимлаш каналлари тушунчаси ва моҳияти нима.
80. Тақсимлаш каналларини бошқариш.
81. Воситачини танлаш ва сотиш тармоғини шакллантирувчи омиллар.
82. Улгуржи савдони бошқариш нима.
83. Маркетинг логистикасини бошқариш.
84. Коммуникацион мажмуаларнинг унсурлари.
85. Маркетинг коммуникацияларининг типик мақсадлари.
86. Яшаш даври стратегияларини бошқариш нима.
87. Реклама ва унинг аҳамияти нима.
88. Сотишни рағбатлантиришни бошқариш.
89. Шахсий сотувни бошқариш нима.
90. WOM маркетингни бошқариш нима.
91. Халқаро маркетинг нима.
92. Нархнинг функциялари нима.
93. Реклама воситалари нима.
94. Рекламага қўйилган талаблар нима.
95. Узок муддатли стратегиялар нима.
96. Бозор сиғими нима.
97. Товар ҳаётийлик даври нима.
98. Операцион маркетинг нима.
99. Савдо назарияси.
100. Маркетингнинг асосий тамойиллари.

## АМАЛИЙ САВОЛЛАР

1. Маркетингни талабнинг ҳолатига кўра қўлланиладиган саккизта турини ёритиб беринг.
2. Маркетинг тушунчаси, пайдо бўлиш тарихи ва ривожланиш босқичларини ёритиб беринг.
3. Маркетинг тамойиллари, вазифалари ва функцияларини ёритиб беринг.
4. Нархларнинг шаклланиши, нарх стратегиялари ва нарх белгилаш усулларини ёритиб беринг.
5. Маркетингни мақсади ва вазифаларини ёритиб беринг.
6. Товарларнинг ҳаётий даври ва уларнинг босқичларини ёритиб беринг.
7. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш, ахборот турларини ёритиб беринг.
8. Товар тарқатиш каналлари ва уларнинг турларини ёритиб беринг.
9. Корхонанинг нарх сиёсати, нархларнинг шаклланишига таъсир қилувчи омилларни кўрсатинг.
10. ПР, сотишни рағбатлантириш ва шахсий сотувни ёритиб беринг.
11. Бозорни сегментлаш тушунчаси, сегментлаш белгилари ва мезонларини ёритиб беринг.
12. Корхонанинг ички ва ташқи муҳити, унга таъсир қилувчи омилларни ёритиб беринг.
13. Маркетинг фаолиятини режалаштириш ва назорат қилишни ёритиб беринг.
14. Маркетинг тизимида товар тушунчаси ва унинг истеъмол хусусиятларини ёритиб беринг.
15. Сотишни рағбатлантириш ва талабни шакллантириш тадбирларини ёритиб беринг.
16. Маркетинг тизимида товар сиёсати, унинг моҳияти ва товар сиёсатининг шаклланишини ёритиб беринг.
17. Маркетинг фаолиятининг ахборот таъминоти, бирламчи ва иккиламчи ахборотлар ажратиш кўрсатинг.
18. Бозор конъюнктураси, унга таъсир қилувчи омиллар, бозор конъюнктурасини прогноз қилишни ёритиб беринг.
19. Маркетинг элементлар таркиби ва маркетинг-миксни ёритиб беринг.
20. Бозорни сегментлаш тушунчаси ва сегментлаш мезонларини ёритиб беринг.
21. Маркетинг тадқиқотлари, кузатиш, синов, фокус-гурух ва сўров бирламчи ахборот йиғиш усулларини ёритиб беринг.
22. Мақсадли бозор, бозорни сегментлаш, бозор сифими тушунчаларини ёритиб беринг.
23. Нарх ва талабнинг ўзаро боғлиқлиги, нарх қайишқоқлигини ёритиб беринг.
24. Товар тарқатиш каналларининг ташкилий тузилиши ва турларини ёритиб беринг.
25. Маркетинг комплексида силжитиш сиёсати, унинг функция ва воситаларини ёритиб беринг.

26. Улгуржи ва чакана савдонинг аҳамиятини ёритиб беринг.
27. Бозор сегментацияси ва ҳаридорлар турларини ажратиб кўрсатинг.
28. Бозор конъюктурасини ўрганиш ва башорат қилишни ёритиб беринг.
29. Бозор сегментацияси, бозор сегменти, бозорни сегментлаш белгилари, мақсадли бозор ёритинг.
30. Маркетинг дастури ҳақида ёритиб беринг.
31. Корхона салоҳиятининг рақобатбардошлигини таъминлаш.
32. Корхоналарда ходимлар билан ишлаш стратегияси.
33. Компаниялар ишлаши лозим бўлган энг муҳим кўламлар таснифи.
34. Корхонанинг рақобат кучини баҳолашни ёритиб беринг.
35. Стратегик бизнес бўлинмалари учун лозим булган тўрт стратегияни ёритиб беринг.
36. Акция эгаларини кондирувчи стратегияларни ишлаб чиқишни ёритиб беринг.
37. Маслахатчилар фирмаси томонидан юқори унумдор корхоналар учун таклиф этилаётган моделини ёритиб беринг.
38. Стратегик режалаштириш жараёнига таъсир этувчи омилларини ажратинг.
39. Корхоналарда ресурсларни ташкил этишни ёритиб беринг.
40. Корхоналарда нархга таъсир қилувчи омилларини ажратиб кўрсатинг.
41. Корхонанинг рақобатбардош стратегия ишлаб чиқишни ёритиб беринг.
42. Стратегик режалаштиришда маркетингнинг аҳамиятини ёритиб беринг.
43. Стратегияларининг корхона муваффақиятини таъминлашдаги ўрни.
44. Стратегик режалаштиришда меҳмондорчилик саноатини ёритиб беринг.
45. Корхоналар фаолиятида стратегик режалаштиришнинг аҳамияти ва моҳиятини ёритиб беринг.
46. Корхоналар ривожланишига рекламанинг таъсирини ёритиб беринг.
47. Корхоналарнинг интенсив, интеграцион ва диверсификацион ўсиши.
48. Стратегиянинг мазмуни ва турли шароитларда қўлланилиши.
49. Корхона ходимларини маркетингли бошқаришни ёритиб беринг.
50. Корхоналар фаолиятида стратегик режалаштиришнинг аҳамияти ва моҳиятини ёритиб беринг.
51. Стратегик мақсадлар, вазифалар ва тактикаларини ёритиб беринг.
52. Тактик режалаштириш ҳақида ёритиб беринг.
53. Стратегик режалаштириш ўзига хос хусусиятларини ажратиб кўрсатинг.
54. Бозорни таҳлил қилиш учун ахборотлар.
55. Маркетинг салоҳияти омилларини ёритиб беринг.
56. Узоқ муддатли маркетингни режалаштириш услубларини ёритиб беринг.
57. Корхонани молиялаштирилиш манбалари.
58. Стратегик режалаштириш жараёни тартибини ёритиб беринг.
59. Корхона мақсадларини белгилаш ва унда вақт омилини ёритиб беринг.
60. Стратегияларининг корхона муваффақиятини таъминлашдаги ўрни.
61. Маркетингни бошқаришнинг аҳамияти ва замонавий концепциялар.
62. Маркетингни режалаштиришнинг роли, вазифалари ва тамойиллари.
63. Товар бўйича маркетинг режасини ишлаб чиқишни ёритиб беринг.

64. Маркетингни бошқаришда ахборотларнинг аҳамияти ва уларнинг манбаларини ёритиб беринг.
65. Маркетингни бошқаришда ахборотларни йиғиш ва қайта ишлаш.
66. Ахборотларни туркумлашнинг асосий белгиларини ёритиб беринг.
67. Корхонада МАТ ни ташкил қилишни ёритиб беринг.
68. Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усуллари ва босқичларини ёритиб беринг.
69. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йўналишларини ёритиб беринг.
70. Истеъмолчи учун товар қимматдорлигини аниқлаш ва унинг еҳтиёжини қондириш.
71. Иш хариди турларини ёритиб беринг.
72. Халқаро миқёсда ҳамкорлик келишувини амалга оширишнинг зарурати ва моҳияти.
73. Франчайзинг келишувига кўра операция олиб боришни модификациялаш.
74. Бозорни тадқиқ қилишнинг моҳияти ва аҳамияти.
75. Бозорни сегментлашни бошқаришни ёритиб беринг.
76. Сотувдан олдинги ва сотувдан кейинги хизматларни бошқариш.
77. Сервис самарадорлигини бошқаришни ёритиб беринг.
78. Товар микс доирасида нарх шакллантиришни бошқариш.
79. Бозор товар таклифини табақалаштириш.
80. Бозор товар таклифини позициялаштиришни ёритиб беринг.
81. Маркетинг режасини асосий бўлимларини мазмуни нималардан иборатлигини ёритинг.
82. Рекламани тарқатиш воситаларини бошқариш.
83. Халқаро бозорларга кириб бориш.
84. Глобал бозорда маркетинг миксни ёритиб беринг.
85. Тўғридан-тўғри ва интерактив маркетингни бошқариш.
86. Сотиш хизматлари ва савдо вакилларини бошқариш.
87. Холистик маркетингнинг тузилишини ёритиб беринг.
88. Замонавий назарияларга кўра холистик маркетинг.
89. Чакана савдо ва чакана савдо типларини ёритиб беринг.
90. Нарх сиёсатининг моҳияти ва вазифалари.
91. Савдо рекламаси ҳақида тушунтиринг.
92. Савдо рекламаси воситалари ва уларни танлаш.
93. Бозорда товарни дифференциациялаш.
94. Стратегик аудитнинг моҳиятини ёритинг.
95. Тўпланган ахборотларни таҳлил қилиш.
96. Ахборотларни ишлатишда компьютер дастурларини қўллаш.
97. Мавжуд товарлар учун нарх стратегиясини ишлаб чиқиш.
98. Фирманинг сотиш сиёсати ва уни ривожлантириш тенденциялари.
99. Маркетинг элементлари таркиби ва жараёни.

100. Сервис хизматини ташкил этишда реклама хусусиятлари.

## МАСАЛАЛАР

### 1-МАСАЛА

“Bio water” савдо уйи янги шарбат тўғрисида бутун Самарқанд вилоятидаги газеталарда реклама ёълонини беради. Реклама нархи 25 минг сўмни ташкил етди. Шарбат учун савдо маржаси 35% миқдорида қабул қилинди. Бунинг таъсирини ҳисоблаш керак (Э<sub>p</sub>).

Реклама ва оборот кунлари тўғрисида маълумотлар жадвалда келтирилган.

Давр	Кун	Товар айланмаси, минг сўм	Ўртача кунлик товар айланмаси, минг сўм	Ўсиш суръати, %
Рекламадан олдин	10	454935	45493,5	
Рекламадан кейин	20	1417577,46	70878,87	155,8

Қисқа муддатли иқтисодий самарани аниқлаш лозим.

### 2-МАСАЛА

Фирма А, Б, С ва Д товарларини сотиш ҳажми бўйича мос равишда 40, 25, 13 ва 2 % миқдорида ўзига хос мослик билан ишлаб чиқаради. А ва Б маҳсулотлари, асосий мақсади бўйича, бир-бирини ўрнини тўлдириши мумкин, Д маҳсулоти А товарга қўшимча сифатида ишлатилади, С маҳсулоти - А ва Б маҳсулотларини йиғиш элементи сифатида ишлатилади, лекин у ҳам мустақил сотилиши ҳам мумкин.

А, Б, С ва Д маҳсулотлари товар ҳаётлик даврининг қуйидаги босқичларида: етуклик, чиқиш, ўсиш ва бозор кириш босқичида. А ва Б товарларнинг ҳаётлий даврларининг давомийлиги ўртача 5 йил, С ва Д - 3 йил. Товарлар умумий фойда миқдорида қуйидаги улушларни келтириб чиқаради: А - 60, Б - 10, С - 10, Д - 0%.

1. Қуйидаги версиялардан бирига мувофиқ корхона ассортиментининг вариантини (товарларнинг номлари билан) таклиф етинг, масаланинг шартлари учун енг мақбулини танланг: компетурлар ишлаб чиқариш, мебел завод, автомобил заводи, телефон ишлаб чиқариш, маиший техникалар заводи, сут маҳсулотлари заводи.

2. Корхонанинг ассортимент сиёсатини ўзгартириш бўйича қандай таклифларингиз бор?

### 3-МАСАЛА

Худудий мебел бозорида 6 та савдо корхонаси ўзаро рақобатлашади. Улар бўйича қуйида берилган маълумотларга асосан ҳар бир корхонанинг бозор улушини натурал ва қиймат кўрсаткичларда аниқланг ва улар орасидан ўртача нарх даражаси енг юқори ва паст бўлган корхонани аниқланг.

Корхоналар	Ишлаб чиқариш ва сотиш ҳажми, дона	Сотишдан тушган тушум, минг сўм
Гулобод мебел савдо	685	735000
Мотрид савдо мебел савдо	678	696500
Ахмад мебел савдо	559	588620
Файз савдо мебел савдо	533	593200
Стил савдо мебел савдо	492	515860
Стандарт мебел савдо	436	495460

#### Масалани ечими учун

Корхоналар	Сотиш ҳажми, дона	Бозор улуши, %	Тушум, минг сўм	Бозор улуши, %	Бир дона маҳсулот, қийматда
Гулобод мебел					
Мотрид савдо мебел					
Ахмад мебел					
Файз савдо мебел					
Стил савдо мебел					
Стандарт мебел савдо					
Жами: мебел савдоси					

### 4-МАСАЛА

Маҳсулотларни сотишдан тушган маблағ 80 миллиард сўмни ташкил этади, савдо қиймати 16 миллиард сўмни ташкил етди. Корхонанинг ишчиларининг иш ҳақи - 30 миллиард сўм, тижорат фаолиятини амалга ошириш учун харажатлар - 22 миллиард сўм, операцион харажатлар - 5

миллиард сўм. Корхонанинг 1) фойда, 2) рентабеллигини ҳисоблаш керак.

## 5-МАСАЛА

Кичик бизнес субъекти бир ой давомида турли хил мижозларга хизмат кўрсатиш учун микроавтобусдан фойдаланади ва бу даврда тахминан 3000 км йўл босиб ўтиши керак. Компания муаммо ечимини танлашда дуч келмоқда: ўз микроавтобусидан фойдаланиш ёки транспортни 1 км учун 50 сўм миқдорида амалга оширадиган енг яқин транспорт компаниясига топшириш.

Ўз транспортдан фойдаланишда компания қуйидаги харажатларни ташкил қилиши мумкин:

- автобус сотиб олиш - 250 000 сўм, бу нархнинг ярми тўрт йил давомида амортизация қилинади;
- солиқлар ва суғурта харажатлари - йилига 30000 сўм;
- иш ҳақи харажатлари - ойига 4000 сўм;
- ёқилғи нархи, таъмирлаш, автобусни яхши ҳолатда сақлаш - 1 км учун 2,5 сўм.

Автобус ойига 3000 км гача юрадиган бўлса, қайси вариант корхона учун фойдалироқ эканлигини ҳисоблаш керак.

## 6-МАСАЛА

Агар маҳсулотнинг ҳозирги нархи 2600 сўм бўлса, режалаштирилган савдо ҳажми 1,2 миллион донани ташкил еца, ишлаб чиқарувчи учун нархни 100 сўмга тушириш фойдали ёки йўқлигини аниқланг. Фирмани кузатиб борадиган рақобатчилар ҳам нархларини пасайтиради. Талабнинг егилувчанлиги 1,5 га тенг.

## 7-МАСАЛА

Кўшимча харидорларни жалб қилиш учун “Зендер” савдо корхонаси ўз маҳсулотларининг (компютерлар) нархини 3 245 000 дан 3 100 000 сўмгача пасайтирди. Шу билан бирга, савдо ҳажми 310 донадан 385 донага ошди.

Қуйидагиларни аниқлаш керак:

- 1) талабнинг егилувчанлиги;
- 2) фирма бундан кейин қандай ҳаракат қилиши керак, агар:
  - а) бозор улушини ошириш учун нархни яна 5 фоизга пасайтириш;
  - б) ески фойдани сақлаб қолиш учун қанча товар сотиши керак.

## 8-МАСАЛА

Маҳсулотларни сотишдан тушган маблағ 120 миллиард сўмни ташкил этади, савдо қиймати 15 миллиард сўмни ташкил етди. Корхонанинг ишчиларининг иш ҳақи - 27 миллиард сўм, тижорат фаолиятини амалга

ошириш учун харажатлар - 32 миллиард сўм, операцион харажатлар - 7 миллиард сўм. Корхонанинг 1) фойда, 2) рентабеллигини ҳисоблаш керак.

### 9-МАСАЛА

Еркаклар костюмларини тақсимлашнинг анъанавий канали доирасида тарқатиш канали иштирокчилари томонидан уларнинг товарларини сотиш нархига қараб махсус келишув асосида қуйидаги соф фойда бўйича келишувлари белгиланади:

- Ишлаб чиқарувчи - 25%.
- Улгуржи сотувчи - 20%.
- Чакана савдо - 15%.

Бозор “Харидор бозори” сифатида тавсифланади. Ушбу маркадаги еркаклар костюмининг чакана савдоси ҳар бир донаси учун 200 000 минг миқдорида белгиланди.

Айланма харажатлар бу товарларни тақсимлашнинг ҳар бир иштирокчисининг сотиш нархидаги қуйидаги улушлари:

- Улгуржи сотувчи-5%.
- Чакана савдо - 10%.

Саволлар:

1. Товарларни тақсимлашнинг ҳар бир иштирокчиси тижорат келишувга риоя қилган ҳолда, қандай миқдордаги фойда олишини ҳисоблаб чиқинг?

2. Ҳар бир еркаклар костюмининг ишлаб чиқариш нархининг чегаралари қандай?

3. Товар айланмасининг барча иштирокчиларининг фойдаларига бўлган талабларни тенглаштириш қанчалик қонуний бўлар еди ва нега бу ривожланган бозорларда содир бўлмайди?

### 10-МАСАЛА

Мебел фабрикаси 200 комплект янги юмшоқ мебел ишлаб чиқариш учун 900 млн сўм инвестиция киритди. Ушбу киритилган капиталдан корхона 40% фойда олишни кўзламоқда. Яъни бунда мақсадли фойда миқдори 360 млн сўмга тенг бўлади. Бир комплект мебелнинг таннари 7,2 млн сўмни ташкил қилади. Корхона кўзланган фойдани олиш учун бир комплект мебелнинг нархини неча сўм қилиб белгилаш лозим.

### 11-МАСАЛА

А товарни ишлаб чиқариш учун корхона қуйидаги харажатларни қилади:

- доимий харажатлар (100 ш.п.б);
- бир дона тайёр маҳсулот учун ўзгарувчан харажатлар(7 ш.п.б хом-ашё материаллари, 4 ш.п.б меҳнат ҳақи, 3 ш.п.б бошқа харажатлар).

Корхона бир ҳафтада 100 ш.п.б маҳсулот ишлаб чиқаради.

*Аниқланг.*



1. Корхона ишлаб чиқаришни тўхтатиши лозим бўлган маҳсулот нархининг енг кам қийматини;

2. Қандай шароитларда бир бирлик маҳсулотни 10 ш.п.б да сотиш иқтисодий жihatдан мақсадга мувофиқ ҳисобланишини;

Қандай шароитда нарх 24 ш.п.б га тенг бўлганда минимал бўлишини.

## 12-МАСАЛА

Мебел фабрикасига 200 комплект юмшоқ мебел учун буюртма тушди. Ушбу партия маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг доимий ҳаражатлари 500 млн сўмни, бир комплект мебелни ишлаб чиқаришнинг ўзгарувчан ҳаражатлари 3,8 млн сўмни ташкил қилади. Бир комплект юмшоқ мебелнинг нархи неча сўм бўлганда ишлаб чиқариш ҳаражатлари қопланади.

## 13-МАСАЛА

Самарқанд шаҳрида қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари бозорида 4 та йирик маҳсулот етказиб берувчи компания рақобатлашади. Корхоналарнинг бозор улушлари мос равишда **0,35; 0,3; 0,25; 0,1** га тенг Розенблют индексини ҳисобланг.

## 14-МАСАЛА

Жорий йилнинг 11 апрелидан 18 апрелигача савдо фирмасида реклама компанияси ўтказилди. Масаланинг шартлари қуйидагилар:

- реклама тадбирларини амалга оширилганга қадар ҳақиқатда сотилган товарлар миқдори 140 млн сўм;
- апрел ойида ҳақиқатда сотилган товарлар миқдори 460 млн сўм;
- савдо устамаси-15%;
- реклама тадбирларини ўтказиш сарф-ҳаражатлари –2,65 млн сўм;
- савдо фирмасида дам олиш куни 1 кун.

Реклама тадбирларининг иқтисодий самарадорлигини аниқланг.

## 15-МАСАЛА

Миллий бозорда 25000 бирлик X товар сотилган. Бозордаги А, Б ва В фирмаларнинг сотиш хажмлари қуйидагича:

А Фирма – 3000 бирлик товар;

Б Фирма – 2500 бирлик товар;

В Фирма – 1000 бирлик товар.

Бундан ташқари бозорда яна 5 фирма фаолият олиб боради. 2019 йилда А фирма сотиш хажмини 10% га, В фирма 15% га оширди, Б фирма 5% пасайтирди. Бозор структурасининг 2019 ва 2020 йиллардаги улушини ва А фирманинг 2019 ва 2020 йиллардаги улушини аниқланг.

## 16-МАСАЛА

Сотишни рағбатлантириш бўйича ўтказилган тадбирлар чакана савдо корхонаси орқали товарларни сотиб олинганда 10% чегирмани кўзда тутувчи реклама эълонлари (купон) тарқатиш орқали амалга оширилди. Тадбирлар давомида 25 минг дона купон тарқатилди. Реклама эълонлар 4900 дона товар сотилганлиги, товар нархи 12,5 минг сўм, улгуржи нархи 10 минг сўм, сани(купон)ни тақдим этиш орқали 1000 киши савдо қилди. Битта реклама эълони(купон)нинг нархи 0,15 минг сўм. Сотишни рағбатлантириш бўйича ўтказилган тадбирлар натижасида ўтган ойда сотиш хажми 5000 минг дона, жорий ой савдо харажатлари 10 минг сўм, доимий харажатлар савдо харажатларининг 60% ни ташкил этганлиги маълум бўлса, ўтказилган тадбирларнинг самарадорлигини баҳоланг.

## 17-МАСАЛА

Қуйидаги жадвалда Самарқанд вилоят бозорлари бўйича маълум бир турдаги товар таклифи хажми тўғрисида маълумотлар берилган.

<b>Ишлаб чиқарувчи корхоналар</b>	<b>Товар таклифи хажми, шартли пул бирлигида</b>
1-ишлаб чиқарувчи корхона	3950
2- ишлаб чиқарувчи корхона	15500
3- ишлаб чиқарувчи корхона	2240
4- ишлаб чиқарувчи корхона	900
5- ишлаб чиқарувчи корхона	3770
Экспорт	3000

Корхоналар улушини аниқланг ва рақобат мухити ҳолатини баҳоланг.

## 18-МАСАЛА

5 минг дона товарни ишлаб чиқариш учун  $D_x = 6$  млн. сўм доимий харажатлар,  $U_x = 15$  млн сўм ўзгарувчан харажатлар қилинган. Қилинган харажатлар 20% фойда беради. Бир дона товарнинг нархини аниқланг.

## 19-МАСАЛА

Қуйидаги жадвал маълумотларидан фойдаланган ҳолда “Полесье” Украинада ишлаб чиқарилган комбайннинг “Марал-150” камбайн билан таққаслаган ҳолда рақобатбардошлигини аниқланг. Бунда меъёрий параметрлар бўйича умумий кўрсаткичнинг  $K_v < 1$  эканлигини инобатга олинг

Комбайн маркаси	Дивигател қуввати от кучи.	Майдалайдиган пичоқлар сони	Нисбий қиймати ш.п.б
“Полесье”	184	1000	1,00

Марал-150	153	910	1,25
X <sub>i</sub> параметр қиймати	0,6	0,1	-

## 20-МАСАЛА

Товар партияси миқдори 200 жуфт, дефектни аниқлаш учун 10% танланган бўлса, пойафзал партиясининг дефект коэффициентини аниқланг. Пойафзални текшириш натижалари жадвалда келтирилган.

Кўрсаткичлар	Тагчармнинг мустахкамлиги	Юзасининг дефект чиқиши	Пракладканинг дефект чиқиши	Пошнанинг дефект чиқиши
Дефектлар сони	1	1	3	2
Дефектнинг муҳимлилик даражаси	0,4	0,2	0,1	0,3

## 21-МАСАЛА

Корхона Ўзбекистонга Латвиядан акциз солиғига тортилувчи импорт товарни киритди. Товарнинг божхона қиймати 8000 АҚШ долларни ташкил қилади. товарни Ўзбекистонга киритишда 2% пошлина, 0,2% божхона йиғими, 30% акциз тўлови тўланади.

Агарда товарни Ўзбекистонга киритиш пайтида Марказий банк курси бўйича бир АҚШ доллари 2100 сўм бўлса, жами тўловлар қийматини аниқланг

## 22-МАСАЛА

Корхона иккиламчи ахборотларни таҳлил қилиш натижасида ташқи муҳитнинг қуйидаги хавф хатар (риск)ларини аниқлади:

I. Иқтисодий:

1. Талабнинг нобарқарорлашуви;
2. Альтернатив маҳсулотнинг пайдо бўлиши;
3. Рақобатчилар томонидан нархларнинг пасайтирилиши;
4. Рақобатчилар томонидан сотиш ҳажмининг оширилиши;
5. Хом ашё, материаллар ва ташиш нархларининг ошиши.

II. Ижтимоий:

1. Малакали кадрларнинг танқислиги уларни ишга жалб қилишнинг қийинлиги;
2. Кадрлар кўнимсизлиги.
- 3 нафар мустақил эксперт бу хавф-хатарларнинг рўй бериш эҳтимолини қуйидаги шкала бўйича % ларда баҳолайди.

0 % - хавф-хатар (риск) йўқ;

- 25 % - хавф-хатарнинг рўй бериш эҳтимоли паст даражада;
- 50 % - хавф хатарнинг рўй бериши ва бермаслиги тенг;
- 75 % - хавф хатарнинг рўй бериш эҳтимоли юқори;
- 100 % - хавф хатар рўй беради.

Баҳолаш натижалари жадвалда келтирилган.

Хавф хатар тури	Экспертлар баҳоси		
	1	2	3
<b>I. Иқтисодий хавф-хатарлар</b>			
1. Талабнинг нобарқарорлашуви	0	0	25
2. Альтернатив маҳсулот пайдо бўлиши	50	75	25
3. Рақиблар томонидан нархнинг пасайтирилиши	100	75	50
4. Рақиблар томонидан сотиш ҳажмининг оширилиши	75	100	75
5. Хом ашё, материаллар ва ташиш нархининг ошиши	75	50	75
<b>II. Ижтимоий хавф-хатарлар</b>			
1. Малакали кадрларнинг танқислиги, уларни ҳал қилишнинг қийинлиги	25	50	25
2. Кадрлар қўнимсизлиги	25	25	25

Ҳар бир хавф-хатар (риск) нинг ўртача рўй бериш эҳтимолини ва бизнес учун хавфлилик даражасини ҳисобланг. Хулосалар чиқаринг.

## 23-МАСАЛА

Супермаркетлар тармоғи товарларни силжитишга қилинган харажатларнинг тармоқ рақобатбардошлигига таъсирини баҳолашни ўз олдига мақсадини қўйган. Мамлакатнинг 15 та ҳудуди бўйича товарларни силжитиш харажатлари тўғрисида олинган маълумотлар асосий рақобатчига нисбатан ( асосий рақобатчи кўрсаткичи 100) жадвалда келтирилган.

№	Силжитишнинг харажатлари	нисбий	Нисбий сотиш ҳажми
1.	95		98
2.	92		94
3.	103		110

4.	115	125
5.	77	82
6.	79	84
7.	105	112
8.	94	99
9.	85	93
10.	101	107
11.	106	114
12.	120	132
13.	118	129
14.	75	79
15.	99	105

Товарларни силжитишнинг нисбий харажатлари ва нисбий сотиш ҳажми ўртасидаги боғлиқлик даражасини аниқланг ва хулоса беринг.

## 24-МАСАЛА

30% харидорлар маиший ускуналарни икки йил ишлатгандан кейин , 50% и уч йилдан кейин, қолгани тўрт йилдан кейин алмаштириши ва 2011 йилдан бошлаб маиший ускуналарга дастлабки талаб 2011 йилда 12000 дона, 2012 йилда 25000 дона, 2013 йилда 50000 дона ва 2014 йилда 70000 дона бўлса, 2015 йил учун бозор сиғими ҳисобланг .

## 25-МАСАЛА

Фирма ўз махсулотларини учта мақсадли бозор сегментларида сотади. Биринчи сегментнинг ўтган даврдаги бозор сиғими 1970 минг донани ташкил қилиб, ундаги фирманинг сотиш ҳажми 54 минг дона бўлган. Келгуси йилда ушбу сегментдаги бозор сиғимининг 3% га, фирма улушининг 5% га ўсиши кутилаяпти. Иккинчи сегментда фирманинг бозор улуши 4% ни ташкил қилиб, сотиш ҳажми 75 минг донадан иборат. Бу сегментда бозор сиғимнинг 11% га, фирма улушининг 8% га ўсиши кутилмоқда. Учинчи сегментнинг бозор сиғими 45 мингтани, фирма улуши 0,12 ни ташкил қилади. Бозор сиғимининг ўзгариши кутилмайди, фирманинг сотиш ҳажми 1000 тага камаяди.

Жорий йилдаги фирманинг сотиш ҳажмини аниқланг.

## 26-МАСАЛА

Техник хизмат кўрсатиш корхонасида нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва қўлланиши натижасида хизматлар мажмуининг нархи 45000 сўмдан 60000 сўмга ошди. Хизматларни сотиш ҳажми 6600 минг сўмдан 6000 минг сўмга камайдди. Эластиклик коэффициентидан фойдаланган ҳолда хизмат кўрсатиш стратегиясига баҳо беринг.

## 27-МАСАЛА

Самарқанд шаҳридаги нон ва нон маҳсулотлари бозорида 7 та нон комбинати ва 100 дан ортиқ яққа тадбиркорлар фаолият олиб борадилар. “Оби-нон” нон маҳсулотлари ишлаб чиқариш комбинати “Регистон нон” комбинатини ўзининг асосий рақобатчиси деб ҳисоблайди. “Оби-нон” комбинати 25 йилдан ортиқ вақтдан бери Самарқанд нон маҳсулотлари бозорида фаолият кўрсатади, “Регистон нон” 10 йилдан бери фаолият юритмоқда. “Оби-нон” 36 та магазинлар тармоғига эга бўлса, “Регистон нон” 17 та магазинлар тармоғига эга. Иккала корхонада ҳам маҳсулотлар ассортименти ва нарх сиёсати деярли бир хил. Иккала корхона ҳам бозорда нархлаштириш бўйича лидер ҳисобланади. “Оби-нон” корхонасининг устунликлари қуйдагиларда намоён бўлади:

- бозорни қамраб олиш кўламининг кенглиги (магазинлар тармоғи шаҳарнинг барча ҳудудини қамраб олган);
- маҳсулот ассортиментининг кенглиги;
- персоналнинг юқори малакаси.

Истемолчилар учун муҳим ҳисобланган ва рақобатчилар фойдалана олмайдиган позициялаштиришнинг мезонларини аниқланг.

## 28-МАСАЛА

Талабалар ошхонасидаги талаб ва таклиф қуйидаги тенгламалар кўринишида ифодаланади.

$T_{л}=2400-10x$ ,  $T_{к}=1000+2pp$ , бу ерда  $T(T_{л}, T_{к})$ –тушлик хажми,  $P$ – битта тушликнинг нархи.

Тушлик нарҳини ва ушбу нарҳда сотилган овқатлар нарҳини ҳисобланг.

## 29-МАСАЛА

А товарни ишлаб чиқариш учун корхона қуйидаги харажатларни қилади:

- доимий харажатлар (100 ш.п.б);
- бир дона тайёр маҳсулот учун ўзгарувчан харажатлар(7 ш.п.б хом-ашё материаллари, 4 ш.п.б меҳнат ҳақи, 3 ш.п.б бошқа харажатлар).

Корхона бир ҳафтада 100 ш.п.б маҳсулот ишлаб чиқаради.

*Аниқланг.*

1. Корхона ишлаб чиқаришни тўхтатиши лозим бўлган маҳсулот нарҳининг энг кам қийматини;

2. Қандай шароитларда бир бирлик маҳсулотни 10 ш.п.б да сотиш иқтисодий жihatдан мақсадга мувофиқ ҳисобланишини;

3. Қандай шароитда нарх 24 ш.п.б га тенг бўлганда минимал бўлишини.

## 30-МАСАЛА

Товарга бўлган талаб нарҳи 20 сўм бўлганда 10000 донани ташкил қилади. Товарнинг нарҳи 2 сўмга оширилса, талаб 1200 тага қисқаради. Нарх

эластиклигини аниқланг.

### **31-МАСАЛА**

Жорий йилнинг 11 апрелидан 18 апрелигача савдо фирмасида реклама компанияси ўтказилди. Масаланинг шартлари қуйидагилар:

- реклама тадбирларини амалга оширилганга қадар ҳақиқатда сотилган товарлар миқдори 140 млн сўм;
- апрел ойида ҳақиқатда сотилган товарлар миқдори 460 млн сўм;
- савдо устамаси-15%;
- реклама тадбирларини ўтказиш сарф-харажатлари –2,65 млн сўм;
- савдо фирмасида дам олиш куни 1-кун.

Реклама тадбирларининг иқтисодий самарадорлигини аниқланг.

### **32-МАСАЛА**

Мебел фабрикасига 200 комплект юмшоқ мебел учун буюртма тушди. Ушбу партия маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг доимий харажатлари 500 млн сўмни, бир комплект мебелни ишлаб чиқаришнинг ўзгарувчан харажатлари 3,8 млн сўмни ташкил қилади. Бир комплект юмшоқ мебелнинг нархи неча сўм бўлганда ишлаб чиқариш харажатлари қопланади.

### **33-МАСАЛА**

Мебел фабрикаси 200 комплект юмшоқ мебел учун ишлаб чиқариш учун 900 млн сўм инвестиция киритди. Ушбу киритилган капиталдан корхона 40% фойда олишни кўзламоқда. Яъни бунда мақсадли фойда миқдори 360 млн сўмга тенг бўлади. Бир комплект мебелнинг таннарни 7,2 млн сўмни ташкил қилади. Корхона кўзланган фойдани олиш учун бир комплект мебелнинг нархини неча сўм қилиб белгилаш лозим.

### **34-МАСАЛА**

А маҳсулот ишлаб чиқаришнинг йиллик режаси 300 минг т, йил бошидаги маҳсулот қолдиғи 14 минг т, йил охиридаги қолдиқ режаси 16,5 минг т. Режалаштирилаётган йилнинг маркетинг бюджети сотиш хажмининг 30% ташкил қилади.

1) агар сотиладиган маҳсулот бир тоннасининг нархи 4,2 млн сўм бўлса, сотиш хажмини қиймат кўрсаткичда аниқланг.

2) Режалаштирилаётган йил учун маркетинг бюджетини аниқланг.

### 35-МАСАЛА

Корхонанинг маркетинг бўлими А махсулотнинг сотуви тўғрисида қуйидаги маълумотларга эга:

Сотиш хажми 9500 дона

Сотиш нархи(ҚҚСсиз) 5,5 минг сўм(бир донасининг нархи)

Савдо тармоғи махсулотни сотишдан 20% фойда олишни кўзлайди.

1) А товарнинг чакана нархини аниқланг.

2) Товарнинг нархи 5% га арзонлаштирилса умумий фойда даражасини сақлаб қолиш учун А товардан неча дона сотиш талаб қилинади.

### 36-МАСАЛА

Савдо фирмаси товарнинг хар бир донасини 1850 сўмдан харид қилади ва хар haftaда ўртача 700 дона товарни 2250 сўмдан сотади. Маркетинг бўлими бозорни тахлил қилиш асносида келгуси бир haftaда товар нархини 10% оширишни таклиф қилди. Талаб эластиклиги 0,9 га тенг.

Фирманинг ялпи даромади ўзгармаслиги учун неча дона товар сотилиши керак? Товар нархи 10% оширилгандан кейин талаб ҳолатини ҳисобга олган ҳолда фирма қанча фойда олади?

### 37-МАСАЛА

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари корхонанинг бозор улушини 8% дан 10 га ошириш мумкинлигини кўрсатмоқда. Товар бозори сифими мазкур даврда 150 млн. донани ташкил қилиб, бу сифим ўзгармасдан қолади. Агар бир дона товарни сотишдан олинadиган фойда 2000 сўм, ўтган даврдаги маркетинг харажатлари 142 млн сўм бўлса, корхона оладиган қўшимча фойда миқдорини аниқланг.

### 38-МАСАЛА

Қуйидаги жадвал маълумотларидан фойдаланиб омбор фаолиятининг зарарсизлик нуқтасини ҳисобланг.

Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	Кўрсаткич миқдори
Товарни харид қилишнинг ўртача нархи	Сўм	6000
Кредит фоизини ҳисоблаш коэффициенти	-	0,045
Товарларни улгуржи сотишнинг савдо	%	8



устамаси		
Шартли доимий харажатлар	Сўм\йил	300000

### 39-МАСАЛА

Самарадорлик мезонига асосан товар харакати каналини танлаш бўйича тўғри қарор қабул қилинг

- нолинчи даражали канал: муомала харажатлари 100 млн сўм, махсулот сотишдан олинadиган фойда 500 млн сўм;
- биринчи даражалит канал: муомала харажатлари 60 млн сўм, махсулот сотишдан олинadиган фойда 30 млн сўм;
- иккинчи даражалит канал: муомала харажатлари 40 млн сўм, махсулот сотишдан олинadиган фойда 120 млн сўм;

Самарадорлик мезони бўйича товар харакати каналини танлашда хар бир канал бўйича олинadиган фойда нормасини ҳисобланг.

### 40-МАСАЛА

Агар бир дона товарнинг нархи 800 ш.п.б. бўлса, омборнинг ойлик юк обороти 10000 дона товар, сақлаш харажатлари, сақланадиган товар қийматларининг 5%, битта буютмани бажариш бўйича ташиш-тайёрлаш харажатлари 500 ш.п.б бўлса, бир ойлик ташиш (етказиб бериш) сонини ҳисобланг.

**5A230401 “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)”  
мутахассислиги бўйича мутахассислик фанларидан магистратурага  
кирувчилар томонидан ёзилган ёзма ишнинг  
БАҲОЛАШМЕЗОНИ**

1. “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” мутахассислиги бўйича магистратурага кирувчилар томонидан ёзилган ёзма иши Ўзбекистон Республикаси ОЎМТВ томонидан белгиланган умумтартиб ва Низом қоидаларига амал қилинган ҳолда ўтказдирилади.

2. “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” мутахассислиги бўйича магистратурага кирувчиларни мутахассислик бўйича ёзма иши натижалари 100 баллик тизимда амалга оширилади.

3. “Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)” махсус фанидан кириш имтиҳони ёзма усулда ўтказилади. Ҳар бир вариант 3 та саволдан иборат. Вариантдаги 3 та саволнинг ҳар биридан олиш мумкин бўлган балл миқдори қуйидагича тақсимланиши мақсадга мувофиқ деб топилган яъни, биринчи ва иккинчи саволларнинг ҳар бирига максимал 30 баллдан жами 60 балл. Учинчи топширик, яъни масала учун максимал 40 балл.

№	Умумий балл	Магистратурага кирувчининг билим даражаси	Хусусий балл
<b>1-савол бўйича</b>			
1	26-30	<p>Қўйилган саволлар мазмунан аниқ ёритилиб, демократик ислохотлар ва жараёнларнинг мазмунан моҳияти тўлиқ очиб берилган;</p> <p>Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий, ижтимоий ислохотлар таҳлили ва уларнинг амалий самаралари, натижалари ва ҳаётга тадбиқ этилиши бўйича мустақил, ижодий фикр мавжудлиги;</p> <p>Жавобларда мантиқий яхлитликка эришилган ва умумий хулосалар чиқариш қобилиятига эга;</p> <p>Имло ва стилистик хатоларга йўл қўйилмаган.</p>	<p>9-10</p> <p>9-10</p> <p>6-7</p> <p>2-3</p>
			26-30
2	21-25	<p>Жавоб тўғри ёзилган, унда демократик янгилашни жараёнлар асосли ёритилган, аммо бугунги демократик янгилашнилар амалиётида ноаниқликлар, саналарда чалкашликларга йўл қўйилган;</p> <p>Жавобда магистратурага кирувчининг мустақил мушоҳада юритиш қобилияти сезилади;</p> <p>Ижодий ёндошув мавжуд;</p> <p>Муаммони таҳлил қилиш қобилиятига эга.</p>	<p>7-8</p> <p>6-7</p> <p>5-6</p> <p>3-4</p>
			21-25
3	17-20	<p>Саволга жавобда масаланинг моҳиятини тушунилган, аммо мазмун ва натижалар юзаки ёритилган;</p> <p>Мушоҳада баёнида фикр тарқоқлиги кузатилади;</p> <p>Жавобларда мантиқийлик тамойили бузилган;</p> <p>Тасаввурга эга, лекин таҳлил йўқ.</p>	<p>6-7</p> <p>5-6</p> <p>4-5</p> <p>2-2</p>
			17-20
4	0-16	<p>Савол бўйича аниқ тасаввурга эга эмас;</p> <p>Умуман жавоб ёзилмаган;</p> <p>Нотўғри жавоб ва маълумот берилган;</p> <p>Ўқув адабиётидан айнан сўзма-сўз кўчирилган.</p>	0-16
<b>2-савол бўйича</b>			
1	26-30	<p>Қўйилган саволлар мазмунан аниқ ёритилиб, демократик ислохотлар ва жараёнларнинг мазмунан моҳияти тўлиқ очиб берилган;</p>	9-10

		Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий, ижтимоий ислоҳотлар таҳлили ва уларнинг амалий самаралари, натижалари ва ҳаётга тадбиқ этилиши бўйича мустақил, ижодий фикр мавжудлиги; Жавобларда мантиқий яхлитликка эришилган ва умумий хулосалар чиқариш қобилиятига эга; Имло ва стилистик хатоларга йўл қўйилмаган.	9-10 6-7 2-3
			26-30
2	21-25	Жавоб тўғри ёзилган, унда демократик янгиланиш жараёнлар асосли ёритилган, аммо бугунги демократик янгиланишлар амалиётида ноаниқликлар, саналарда чалкашликларга йўл қўйилган; Жавобда магистратурага кировчининг мустақил мушоҳада юритиш қобилияти сезилади; Ижодий ёндошув мавжуд; Муаммони таҳлил қилиш қобилиятига эга.	7-8 6-7 5-6 3-4
			21-25
3	17-20	Саволга жавобда масаланинг моҳиятини тушунилган, аммо мазмун ва натижалар юзаки ёритилган; Мушоҳада баёнида фикр тарқоқлиги кузатилади; Жавобларда мантиқийлик тамойили бузилган; Тасаввурга эга, лекин таҳлил йўқ.	6-7 5-6 4-5 2-2
			17-20
4	0-16	Савол бўйича аниқ тасаввурга эга эмас; Умуман жавоб ёзилмаган; Нотўғри жавоб ва маълумот берилган; Ўқув адабиётидан айнан сўзма-сўз кўчирилган.	0-16
<b>3-савол бўйича</b>			
	34 – 40	Қўйилган масала мазмунан аниқ ёритилиб, иқтисодий ислоҳотлар ва жараёнларга билан боғлиқ ҳолда очиб берилган, шунингдек илмий ва илмий-техник ахборотлардан фойдаланган ҳолда тизимли таҳлил қилиб илмий хулосалар берилган бўлса; Амалий мисоллар доирасида Ўзбекистонда амалга оширилаётган иқтисодий, ижтимоий ислоҳотлар таҳлили ва уларнинг амалий самаралари, натижалари ва амалиётга тадбиқ	11-13

		этилиши бўйича мустақил, ижодий фикр ва мулоҳазаларни мавжудлиги, амалий масала тўлиқ бажарилган ва масалани ечишга илмий-ижодий ёндашилган бўлса; Жавобларда мантиқий яхлитликка эришилган ва умумий хулосалар чиқариш қобилиятига эга; Имло ва стилистик хатоларга йўл қўйилмаган; Илмий ва илмий-техник ахборот билан мустақил ишлаш, тизимли мустақил таҳлил қилиш, хулоса чиқариш.	9-11 8-9 6-7
			34-40
	29 – 33	Жавоб тўғри ёзилган, аммо бугунги иқтисодий ислохатлар амалиётида ноаниқликлар, саналарда чалкашликларга йўл қўйилган, амалий масала тўлиқ бажарилмаган лекин ечимига илмий-ижодий ёндашилган бўлса; Жавобда магистратурага кирувчининг мустақил мушоҳада юритиш қобилияти сезилади; Ижодий ёндошув мавжуд; Амалий масалани таҳлил қилиш қобилиятига эга;	11-12 8-9 6-7 4-5
			29-33
	22 – 28	Масаланинг моҳиятини тушунилган, аммо мазмун ва натижалар юзаки ёритилган, амалий масала тўлиқ бажарилмаган бўлса; Мушоҳада баёнида ва масалани ечишда фикр тарқоклиги кузатилади; Жавобларда мантиқийлик тамойили бузилган. Масалани ёритишда ва уни амалий жиҳатдан асослашда тасаввурга эга, аммо таҳлил ва хулоса йўқ;	8-9 7-8 4-6 3-5
			22-28
	0 – 21	Амалий масала бўйича аниқ тасаввурга эга эмас; Умуман жавоб ёзилмаган; амалий масаланинг ечими йўқ; Нотўғри жавоб ва маълумот берилган; Ўқув адабиётидан айнан сўзма-сўз кўчирилган.	0-16

Балл	Кирувчининг билим даражаси
1	2
86-100	Кирувчининг жавобларида берилган саволлар бўйича ижодий фикрлаш мавжуд бўлса, мамлакатимизда модернизациялаш

	жараёнларини жадаллаштириш, демократик ислоҳатларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепциясидан келиб чиққан вазифаларни бажариш йўллари ўз аксини топган бўлса, қўйилган муаммони ечиш бўйича тавсиялар берган бўлса, савол бўйича жавобда мустақил мушоҳада юритилган бўлса, тавсияларни амалиётга қўллаш тартиблари кўрсатилган бўлса.
71-85	Кирувчи ўз жавобида қўйилган савол бўйича мустақил мушоҳада юритган бўлса, уларнинг моҳиятини деярли тўлиқ очиб берган бўлса, қўйилган муаммони ечиш бўйича ўз тавсияларини берган бўлса.
55-70	Кирувчи жавобида фан бўйича вариантга киритилган саволларга қисман жавоб берган бўлса, асосий тушунчаларга берган изоҳи кам бўлсада, мавжуд бўлса.
0-54	Кирувчи жавобида қўйилган савол мазмуни умуман ёритилмаган бўлса, изоҳлар мавжуд бўлмаса, яъни талабгор жавобида қўйилган саволлар бўйича умуман тасаввурга эга эмаслиги аниқ бўлса.

## Тавсия қилинган адабиётлар рўйхати

### Асосий адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон, 2014.
2. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 46 б.
3. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2018 йил 28 декабрь. – www.uza.uz
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” 2017 йил 7 февраль, ПФ-4947-сон
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармон.//Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, №225 (7183)
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.
8. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. -//Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).
9. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi – Т.: “IQTISODIYOT”, 2019.-305 б.
10. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.- Т.: Iqtisodiyot, 2018. – 315 б.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./Ф.Котлер, А.Гари. – М.: Вильямс, 2016.-752 с.
12. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. –М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. – 752 с.
15. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2011.- 190 б.
16. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б.
17. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2011.-202 б.

18. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi – T.: “IQTISODIYOT”, 2019.-305 b.

19. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik.- T.: Iqtisodiyot, 2018. – 315 b.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд./Ф.Котлер, А.Гари. – М.: Вильямс, 2016.-752 с.

### **Қўшимча адабиётлар**

1.Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: Иқтисодиёт, 2013.-148 б.

2. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций.– М.: Благовест, 2007. – 254 с.

3. Серекин В.Д. Иновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА, 2012. – 238 с.

4. Бекмуродов А.Ш., Қосимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010. – 215 б.

5. Ламбен Жан Жак. Стратегический менеджмент: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2006.

6. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг, Учеб. Пос. – М.: Давков и К. 2012. – 272 с.

### **Интернет сайтлари**

1. [www.economics.ru](http://www.economics.ru)

2. [www.uza.uz](http://www.uza.uz)

3. [www.cer.uz](http://www.cer.uz)

4. [www.ifmr.uz](http://www.ifmr.uz)

5. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

6. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)

7. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)

8. [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)

