

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI



“TASDIQLAYMAN”

O'quv ishlari bo'yicha prorektor

R.G' Jumayev

31.01 2025 yil

“KELISHILDI”

Iqtisodiyot va turizm fakulteti dekani

v.b. N.S.Ibragimov

30 01 2025 yil

“KELISHILDI”

O'quv - uslubiy departament

boshlig'i S.S.Davlatov

31 01 2025 yil

60412500-MARKETING (TARMOQLAR VA SOHALAR BO'YICHA)
TA'LIM YO'NALISHIDA IXTISOSLIK FANLARDAN YAKUNIY
DAVLAT ATTESTATSIYASI

BO'YICHA SAVOLLAR TO'PLAMI

Ixtisoslik fanlari:

1.12- Marketing asoslari

1.21-Marketing tadqiqotlari

1.26-Xalqaro marketing

ANNOTATSIYA

Bugungi tez o'zgaruvchan bozor sharoitlarida, shuningdek kuchli raqobat muhiti yaratilgan barcha tizimlarda marketing xizmatiga bo'lgan ehtiyoj o'z-ustunlikka erishishning yagona yo'li- bu marketingni yaxshi yo'lga qo'yish hisoblanadi. Bugun yurtimizda oliy ta'lim olish istagida yoshlar soni yildan yilga ortib bormoqda. Yoshlarga oliy ta'lim berish sohasida ham kuchli raqobat muhiti vujudga kelmoqda. Raqobat muhiti esa ta'lim sifatining oshishiga, yetishib kelayotgan kadrlarning har tomonlama yetuk va bilimli bo'lishiga zamin yaratadi. Oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish, oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish, yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash jarayoniga marketing bo'yicha kadrlar buyurtmachilarini faol jalb etish kabi masalalar bilan birga oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy mustaqilligi va barqarorligini ta'minlash, moddiy-texnik ta'minotini mustahkamlash kabi masalalarni ko'zda tutilgan holda mazkur dastur ishlab chiqildi.

Tuzuvchilar:
Marketing asoslari
Xalqaro marketing
Marketing tadqiqotlari



Dotsent Z.T.Jo'rayeva
Phd, dotsent L.B.Navro'zzoda
O'qituvchi M.A.Rajabova
O'qituvchi Z.Sh.Barnoyev



Taqrizchilar:



Prof. B.N.Navro'zzoda



BuxMTI i.f.n. dotsent
A.Ch.Boboyev

Imtihon dasturi Buxoro davlat universiteti kengashida ko'rib chiqilgan va tasdiqlangan.

2025 yil " 31 " yanvar dagi 6 -sonli bayonnoma

KIRISH

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni esa sohadagi mavjud raqobat muhitining yanada kuchayishiga olib kelishi turgan gap. Chunki, mazkur konsepsiyada oliy ta'lim bilan qamrovni kengaytirish, oliy ma'lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish, ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalar va zamonaviy usullarni joriy etish, yuqori malakali mutaxassislar tayyorlash jarayoniga kadrlar buyurtmachilarini faol jalb etish kabi masalalar bilan birga oliy ta'lim muassasalarining moliyaviy mustaqilligi va barqarorligini ta'minlash, moddiy-texnik ta'minotini mustahkamlash ham ko'zda tutilgan.

Fanga asoslangan yangi ilmiy bilimlar ishlab chiqaruvchi kuchga aylanmoqda. Zamonaviy iqtisodiyotda marketingga asoslanish -samarali ishlab chiqarishni ta'minlash mezonini hisoblanadi.

Shu sababli ham marketologlar bilishlari va amalda qo'llashlari lozim bo'lgan 3ta fanlar tanlanib, ular bo'yicha bitiruvchilar uchun davlat attestatsiyasi savollari tarkibiga kiritildi.

60412500-MARKETING (TARMOQLAR VA SOHALAR BO'YICHA)
TA'LIM YO'NALISHIDA IXTISOSLIK FANLARDAN YAKUNIY
DAVLAT ATTESTATSIYASI SINOVI YOZMA ISHLARINI BAHOLASH
MEZONI

Yozma ish uchun har bir biletida 4 ta savol mavjud bo'lib, har bir savol 25 ball, jami 4 ta savol 100 ballik tizim asosida baholanadi.	23-25 ball	Talaba berilgan yozma ishdagi 4 ta savolning har birining mohiyatini tushunishi, bilishi, tasavvurga ega bo'lishi lozim. Ijodiy fikrlab, ilmiy asoslab, mushohada yuritishi, imloviy xatolarsiz yozishi, ma'lumotlarni bir-biri bilan taqqoslay olishi, xulosa va qarorlar chiqargan holda, amalda qo'llay olishi kerak. 4 ta savolga ham shu mezonga to'g'ri keladigan javob berilgan bo'lsa, yozma ishga maksimal 100 ball qo'yiladi. 20-25 ball uchun talabani bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim: Xulosa va qaror qabul qilish, ijodiy fikrlay olish, mustaqil mushohada yuritish	"A'lo": 90-100 ball
	18-22 ball	Talaba berilgan yozma ishdagi 4 ta savolning har birining mohiyatini tushunishi, bilishi, tasavvurga ega bo'lishi lozim. Mustaqil mushohada yuritishi, mazmunini yoritib berishi kerak. Berilgan ilmiy ma'lumotlarni o'zaro taqqoslashga qiynaladi, xulosalar yakuniga yetmagan.	"Yaxshi": 70-89 ball
	15-18 ball	Talaba berilgan yozma ishdagi 4 ta savolning har birining mohiyatini tushunishi, tasavvurga ega bo'lishi, qisman bilishi hisobga olinadi. Ilmiy ma'lumotlar qisman yozilgan, bu ma'lumotlar asosida mustaqil fikr va xulosalar yurita olmaydi.	"Qoniqarli": 60-69 ball
	0-14 ball	Talaba 4 ta savolning mohiyatini qisman tushunsa, ilmiy ma'lumotlarni yozishda xatoliklarga yo'l qo'ysa, Mustaqil fikrlar yuritilmagan bo'lsa, yozma ish savoliga javob uchun jami 14 ballgacha qo'yiladi.	Qoniqarsiz: 0-59 ball

Marketing asoslari fanidan nazorat savollari

1. Marketing tushunchasi va uning mohiyati?
2. Marketing funksiyalarini ochib bering.
3. Marketing nechta va qaysi rivojlanish bosqichlarini o'tgan?
4. Marketing kontsepsiyasi nima, uni ishlab chiqish bosqichlari qaysilar?
5. Marketing kontsepsiyasi va uning turlari?
6. Marketing kontsepsiyasi evolyutsiyasini izohlang.
7. Marketing "ishlab chiqarish kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
8. "Tovar kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
9. "Sotish kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
10. "Ana'anaviy marketing kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
11. "O'zaro aloqaviy marketing kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
12. "Ijtimoiy axloqiy marketing kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
13. "Innovatsion marketing kontsepsiyasi" nima? O'zbekiston va xorij tajribasi misolida tushuntiring.
14. "Innovatsion marketing kontsepsiyasi" nima? Mahsulot, xizmat va jarayon innovatsiyasini misollar bilan yoriting.
15. "Innovatsion marketing kontsepsiyasi" nima? Joyda, narxda, mahsulotda, siljitishda va birlashgan Innovatsiyalarni misollar bilan yoriting.
16. Marketing elementlari qaysilar?
17. Salbiy talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
18. Mavjud bo'lmagan talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
19. Yashirin talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
20. Pasayayotgan talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
21. Doimiy bo'lgan talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
22. To'laqonli talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)

23. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
24. Noratsional talab – bu qanday talab va uni qaysi marketing strategiyasi orqali boshqariladi? (Misollar bilan tushuntiring)
25. Remarketing vositalari orqali talabning qaysi holatiga ta'sir o'tkaziladi? (Misollar bilan tushuntiring)
26. Marketing konsepsiyasi nima? Uning ishlab chiqish bosqichlari qaysi?
27. Marketing muhiti nima? Marketingning ichki va tashqi muhitni izohlang.
28. Korxonaning ichki marketing muhiti tahlili?
29. Korxonaning tashqi marketing muhiti tahlili?
30. Korxonaning makromuhit tahlili?
31. Korxonaning mikromuhit tahlili?
32. Marketing axboroti nima va uning roli?
33. Marketing axboroti tizimi nima va uning funksiyalari.
34. Axborotni to'plash va undan foydalanish jihatlariga ko'ra axborot tizimini nechta quyi tizimga ajratiladi?
35. Marketing axboroti nima va uning turlari?
36. Marketing axboroti nima? Axborot turli ko'rinishlarini misollar bilan tushuntiring.
37. Marketing axborotlarini to'plashning qanday usullari bor?
38. Miqdoriy, sifatiy va aralash dala tadqiqotlarini misollar bilan tushuntiring.
39. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlashni misol bilan yoriting.
40. "Tovarning iste'mol g'oyasi", "Tovarning ishlab chiqarish siymosi", "Tovarning muomala go'zalligi" ga tafsilot bering.
41. "Tovarning iste'mol g'oyasi" ga tafsilot bering.
42. "Tovarning ishlab chiqarish siymosi" nimani ifodalaydi?
43. "Tovarning muomala go'zalligi" deganda nima nazarda tutiladi?
44. Iste'molchilarning turlari bo'yicha tovarlar nechta guruhga bo'linadi?
45. Tanlab sotib olinadigan tovarlar turlarini izohlang.
46. Miqdoriy, sifatiy va aralash dala tadqiqotlarini misollar bilan tushuntiring.
47. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash ahamiyatini yoriting.
48. Reklama tushunchasi. Joyi va joylashtirish usuli bo'yicha uning turlari?
49. Reklama tushunchasi. Axloq nuqtai nazaridan reklama turlari?
50. Reklama tushunchasi. Geografiyasiga ko'ra uning turlari?
51. Makkora, foydali, ishonchli, kino reklamalariga misollar keltiring.
52. Tovarlarni xaridorlargacha yetkasish qanday darajalarda amalga oshiriladi?
53. Reklama tushunchasi. Kommunikatsiya yo'nalishiga ko'ra uning turlari?
54. Reklamaning asosiy turlari va vositalarini izohlang.
55. Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari?

56. Tovarning marketing xususiyatini turli tovarlar misolida tushuntiring.
57. Marketing tizimida narxga qanday ta'rif beriladi va uning ikki tomonlama tabiati?
58. "Tovarning marketing taqsimoti" deganda nima tushuniladi va u qanday vazifalarni bajaradi?
59. Kommunikatsiya va marketing kommunikatsiyasi nima?
60. «AIDA» qoidasi nima? (Misol bilan tushuntiring)

Xalqaro marketing fanidan nazorat savollari

1. Xalqaro marketing tushunchasi va mohiyati.
2. Korxonalarining xalqaro bozorga kirib borish jarayoni.
3. Xalqaro marketingning rivojlanish bosqichlari.
4. Xalqaro marketingning zamonaviy konsepsiyalari.
5. Xalqaro marketing faoliyatini omillari.
6. Jahon iqtisodiyotining internasionallashuvi.
7. Xalqaro bozorga kirib borishning usullari.
8. Tashqi iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirish muammolari.
9. O'zbekistonning jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvi.
10. Jahon xo'jaligi bilan uyg'unlashuv qanday amalga oshiriladi?
11. Xalqaro marketing sohasidagi asosiy muammolarni ko'rsating.
12. O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish hamda globallashuv sharoitlarida xalqaro marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.
13. Xalqaro marketingda madaniy muhitini o'rganish.
14. Xalqaro marketingda din va uning jamiyatdagi roli.
15. Xalqaro marketingda tadbirkor faoliyatining huquqiy ta'minlanishi.
16. Xalqaro marketingda texnologik muhit.
17. Bevosita investitsiyalarni tartibga solish qoidasi.
18. Xalqaro maydonda investitsion faollikning pasayib borishi.
19. Tashqi marketing axborotini to'plash tizimi.
20. Xalqaro bozorlar faoliyati haqida axborot byulletenlari haqida tushuncha.
21. Xalqaro marketingda xaridorlar muhtojliklaridan xaridorlar ehtiyojlariga o'tish.
22. Birlamchi axborotlarni yig'ishni rejalashtirish va tashkil qilish.
23. Axborotlarni tanlab olishga bo'lgan yondashuvlar.
24. Marketing axborot tizimi konsepsiyasi va uning ustun tomonlari.
25. Marketing axboroti manbalari, marketingni boshqarish uchun axborotlarni saralash, qayta ishlash va tayyorlash.
26. Statistika banki va modellar banki.
27. Innovation texnologiyalarni keng joriy etish.
28. Jahon bozoriga chiqishda axborotlarni o'mi.

29. Xalqaro marketing tizimida xaridorlarni segmentlash.
30. Firmaning raqobat afzalliklarini baholash.
31. Xorijiy vositachilarni o'rganish va tanlash mezonlari.
32. Xorijiy firmalarni tanlash usullari va tahlili.
33. Iqtisodiyotning jahon xo'jaligi va moliyaviy-iqtisodiy tizimiga integratsiyalashuvi jarayoni.
34. Xalqaro marketing tadqiqotlari, uning mohiyati va tarkibi.
35. Xalqaro bozorlarda mahsulotlarni soliqqa tortilishi.
36. Xalqaro bozorlarda shartnoma tuzish qonunchiligi.
37. Xalqaro bozorlarda moliyalashtirish, tovarlarni transportirovka qilish va texnik talablar.
38. Xalqaro bozorlarda valyuta munosabatlari.
39. Xalqaro bozorda firmalar strategiyasi.
40. Xalqaro marketingda hujum qiluvchi, himoyalannuvchi strategiyalar, chekinish strategiyasi.
41. Xalqaro bozorda o'z mavqegini mustahkamlash usullari.
42. Bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi va faol ekspansiya strategiyasi.
43. Sotsiologik tadqiqot va bozorlarni ranglarga ajratish.
44. Xalqaro bozorni prognozlash va strategik rejalashtirish.
45. Xalqaro bozorga yetkazib berilayotgan tovarlarning umumiy tavsifnomasi.
46. Eksport tovar strategiyasi. Tovar modifikasiyasining asosiy variantlari. To'lik standartlash strategiyasi.
47. Kommunikatsiya aloqalarini modifikatsiyalash strategiyasi. Moslashish va standartlash strategiyalari.
48. Jahon bozorlarida tovarlarni rasmiylashtirish va qadoqlash.
49. Xalqaro bozorda tovar raqobatbardoshligi. Raqobatbardoshlik va sifatni ta'minlash tizimida sertifikatsiyalash va standartlash.
50. Davlat tomonidan tartibga solish va nazorat, bosh lisenziya, individual lisenziya.
51. Xalqaro marketingda baho shakllanishining o'ziga xos tomonlari.
52. Damping. Ishlab chiqarishning baynalminal narxi.
53. Narx darajalari. Tashqi savdo statistika narxlari.
54. Baholar tizimi va uning bozorda tasniflanishi.
55. Baho darajasiga ta'sir etuvchi omillar.
56. Chegima va mukofotlar marketingda baho shakllantirishning usullari sifatida.
57. Baho va sifat ko'rsatkichlariga taaluqli bo'lgan marketing strategiyasi.
58. Inkoterms yetkazib berishlari bazisi asosidagi jahon baholari.
59. Marketingda bahoni hisoblash usullari.
60. Marketing xizmati tarkibi haqida qaror qabul qilish. Eksport bo'limi.

Marketing tadqiqotlari fanidan nazorat savollari

1. Marketing tadqiqotlarida eksperiment usuliga izoh bering.
2. Marketing tadqiqotlarida ochiq savollar nima va unga misol keltiring.
3. Marketing tadqiqotlarida shaxsiy intervyu nima va unga misol keltiring.
4. Marketing tadqiqotlarida yopiq savollar nima va unga misol keltiring.
5. Marketing tadqiqotlarida ikkilamchi tadqiqot nima va unga izoh bering.
6. Marketing tadqiqotlarida anketa tuzish bo'yicha savollar va ularning turlari haqida ma'lumot bering.
7. Marketing tadqiqotlarida alternativ savollar nima va unga misol .
8. Marketing tadqiqotlarida so'rovnoma o'tkazishda ekspertlar xulosasi.
9. Marketing tadqiqotlarida strukturalanmagan savollar nima va ularga misol keltiring.
10. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Face to face intervyuga izoh bering.
11. Marketing tadqiqotlarida anketa necha qismdan iborat va ularga izoh bering.
12. Marketing tadqiqoti vazifalarini sanab bering.
13. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlarini sanab bering.
14. Marketing tadqiqotlarida symptom nima va unga misol keltiring.
15. Marketing tadqiqotlarida axborot to'plashning Kuzatuv usuliga ta'rif bering misol keltiring.
16. Marketing tadqiqotlarida axborot to'plashning Panel usuliga ta'rif bering.
17. Marketing tadqiqotlarida axborot to'plashning Sinov usuliga ta'rif bering.
18. Marketing tadqiqotlarida telefon va pochta orqali yoki shaxsan uchrashuv orqali anketa so'rovlarining afzallik va kamchiliklarini sanab bering.
19. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda amal qilish lozim bo'lgan asosiy tamoyillarni sanab bering va izohlang.
20. Marketing tadqiqotlari tasniflarini izohlab bering.
21. Marketing tadqiqotiga bo'lgan zarurat qanday omillar ta'sirida vujudga keldi?
22. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati nimalardan iborat?
23. Ishlab chiqarishni yaxshilash va sifatli mahsulotlar olish uchun marketingning qanday elementlaridan foydalanish kerak?
24. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda qanday omillarni inobatga olish lozim?
25. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tadqiqotlarini to'g'ri olib borish uchun ketma-ketlik algoritmini tuzib bering.
26. Marketing tadqiqotlarining ikki yo'nalishi nimalardan iborat?
27. Matritsali yoki divizional tamoyil uch omil kombinatsiyasi haqida gapirib bering.
28. Marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillarini sanab o'ting va ularning xususiyatlarini gapirib bering.
29. Marketing tadqiqotlari modeli tuzilishi va uning elementlari nimalardan iborat?
30. Funktsional va va matritsali tamoyillarning farqi nimada?
31. Marketing tadqiqotlari funksiyalari nimalardan iborat?
32. Marketing tadqiqotlarida Mexanik va organik turdagi tuzilma nimadan iborat?
33. Marketing tadqiqotlari bosqichlari qanday bo'limlardan iborat?

34. Marketing tadqiqotlarida ehtiyojlar qanday turlarga bo'linadi?
35. Absolyut va nisbiy ehtiyojning farqi nimada?
36. A. Maslou va F. Gersbergning motivatsiya nazariyalarining farqi nimada?
37. Marketing tadqiqotlari bosqichlarining algoritmini tuzib bering
38. Strategik va taktik rejalashning farqi nimada?
39. Marketing tadqiqotlarining o'tkazish jarayoni qanday omillar ta'sir qiladi?
40. Chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari nimalardan iborat?
41. Mavsumiy muammolarga nimalara kiradi?
42. Ichki bozorda sotish muammosi nima uchun kerak?
43. Tashqi bozor deganda boshqa huddudlarda sotish muammosi nimalar bilan bog'liq?
44. Mahalliy va chet mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari nima?
45. . Chet mamlakatlarda ishlab chiqaruvchilar bo'yicha marketing tadqiqotlari muammolari nimalardan iborat?
46. Muammoni aniqlashda hisobga olinuvchi muhit omillari nimalardan iborat?
47. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlashning zaruriyati nimada?
48. Muammoni aniqlash uchun qanday yondashuvlarga murojaat qilinadi?
49. Nima uchun muammolarni tasniflash zarur?
50. Marketing tadqiqotlarda doimiy muammolarga nimalar kiradi?
51. Dala tadqiqotlarining tavsifini yoritib bering.
52. Marketing tadqiqotlarida statistikaning roli va ahamiyati nimalardan iborat?
53. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari bo'yicha qanday tavsiflanadi?
54. Yozuvli tadqiqotlarga nimalar kiradi?
55. Marketing tadqiqotlari turlariga qanday usullar kiradi?
56. Kazual tadqiqotlar usullariga qanday axborot to'plash usullari kiradi?
57. Birlamchi axborotlarga qanday axborotlar turlari kiradi?
58. Kabinet va dala tadqiqotlarining farqli jihatlari to'g'risida ma'lumot bering.
59. Eksperiment usuli qanday usul va u qayerda qo'llaniladi?
60. Marketingda axborotlar tizimi va uning iqtisodiyotdagi o'rni haqida ma'lumot bering

**Marketing va menejment
kafedrası mudiri:**



J.R.Toxirov