

РЕСПУБЛИКА УЗБЕКИСТАН
МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



“УТВЕРЖДАЮ”

Проректор по учебной работе

Р.Г. Джумаев

2025 г

“СОГЛАСОВАНО”

Декан факультета экономики и
туризма

Handwritten signature
и.о. Н.С.Ибрагимов
“30” 01 2025 г

“СОГЛАСОВАНО”

Начальник учебно-методического
отдела

Handwritten signature
С.С.Давлатов
“31” 01 2025 г

60412500-МАРКЕТИНГ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ)

КОМПЛЕКТ ВОПРОСОВ ДЛЯ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО ПРОФИЛЬНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ

Профильные дисциплины:

- 1.12- Основы маркетинга
- 1.21- Маркетинговые исследования
- 1.26- Международный маркетинг

БУХАРА - 2025

АННОТАЦИЯ

В условиях стремительно меняющейся рыночной среды и жесткой конкуренции потребность в маркетинговых услугах во всех сферах неуклонно возрастает. В такой среде единственным способом достижения конкурентного преимущества является эффективное применение маркетинговых стратегий. Сегодня в нашей стране число молодых людей, желающих получить высшее образование, увеличивается с каждым годом, что также создает конкурентную среду в сфере образования. Конкуренция в образовательной сфере способствует повышению качества образования и формированию всесторонне развитых специалистов.

Программа разработана с учетом задач по расширению охвата высшим образованием, повышению качества подготовки специалистов, внедрению цифровых технологий и современных методов в учебный процесс, привлечению заказчиков кадров к подготовке высококвалифицированных специалистов, а также обеспечению финансовой независимости и стабильности высших учебных заведений.

Составители :

Основы маркетинга

Международный маркетинг

Маркетинговые исследования



Доцент З.Т.Жураева

К.э.н.доцент Л.Б.Навруззода

Преподаватель М.А.Раджабова

Преподаватель З.Ш.Барноев

Рецензенты :



Проф. Б.Н.Навруззода



Заведующий кафедрой БухМИТИ

А.Ч.Бобоев

ВВЕДЕНИЕ

Указ Президента Республики Узбекистан от 8 октября 2019 года «О концепции развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года» привел к дальнейшему усилению конкурентной среды в этой сфере. В концепции предусмотрены расширение охвата высшим образованием, повышение качества подготовки специалистов, внедрение цифровых технологий и современных методов, активное привлечение работодателей к подготовке кадров, а также обеспечение финансовой независимости и стабильности вузов.

Наука становится основой для формирования новых знаний, которые превращаются в производительную силу. В современных экономических условиях маркетинг играет ключевую роль в обеспечении эффективного производства. В связи с этим в программу государственной аттестации выпускников включены три дисциплины, которые маркетологи должны знать и уметь применять на практике.

Программа экзамена рассмотрена и утверждена на заседании ученого совета Бухарского государственного университета.
Протокол № 6 от "31" 01 2025 года

60412500 - МАРКЕТИНГ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ)
 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ
 ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Экзаменационный билет состоит из 4 вопросов, каждый из которых оценивается в 25 баллов. Общий максимальный балл – 100.	23-25 баллов	Студент продемонстрировал полное понимание всех вопросов, умение логически рассуждать, анализировать и делать обоснованные выводы, не допустил грамматических ошибок, сопоставил информацию и применил её на практике.	" Отлично": 90-100 баллов
	18-22 баллов	Студент понимает вопросы, умеет анализировать, но испытывает затруднения в сравнительном анализе, формулировании выводов и аргументации.	" Хорошо": 70-89 баллов
	15-18 баллов	Студент частично понимает вопросы, но не способен самостоятельно анализировать информацию и формулировать выводы.	«Удовлетворительно»: 60-69 баллов
	0-14 баллов	Студент не продемонстрировал достаточного понимания вопросов, допустил ошибки в изложении, не представил самостоятельных рассуждений.	Неудовлетворительно : 0-59 баллов

Контрольные вопросы по предмету Основы маркетинга:

1. Что такое маркетинг и какова его сущность?
2. Раскройте функции маркетинга.
3. Сколько этапов развития прошел маркетинг и какие они?
4. Что такое концепция маркетинга и каковы этапы её разработки?
5. Концепция маркетинга и её виды.
6. Объясните эволюцию концепции маркетинга.
7. Что такое концепция «производственного маркетинга»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
8. Что такое «товарная концепция»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
9. Что такое «концепция продаж»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
10. Что такое «традиционная концепция маркетинга»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
11. Что такое «концепция реляционного маркетинга»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
12. Что такое «социально-этическая концепция маркетинга»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
13. Что такое «инновационная концепция маркетинга»? Объясните на примере Узбекистана и зарубежного опыта.
14. Что такое «инновационная концепция маркетинга»? Объясните на примерах инноваций в продуктах, услугах и процессах.
15. Что такое «инновационная концепция маркетинга»? Объясните на примерах инноваций в месте, цене, товаре, продвижении и интеграции.
16. Какие элементы маркетинга существуют?
17. Что такое отрицательный спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
18. Что такое отсутствующий спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
19. Что такое скрытый спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
20. Что такое снижающийся спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
21. Что такое стабильный спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
22. Что такое полноценный спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)

23. Что такое чрезмерный спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
24. Что такое нерациональный спрос и с помощью какой маркетинговой стратегии он регулируется? (Объясните с примерами)
25. Какое влияние оказывают инструменты ремаркетинга на спрос? (Объясните с примерами)
26. Что такое концепция маркетинга? Каковы этапы её разработки?
27. Что такое маркетинговая среда? Объясните внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду.
28. Анализ внутренней маркетинговой среды компании.
29. Анализ внешней маркетинговой среды компании.
30. Анализ макросреды компании.
31. Анализ микросреды компании.
32. Что такое маркетинговая информация и какова её роль?
33. Что такое система маркетинговой информации и каковы её функции?
34. На сколько подсистем делится информационная система в зависимости от сбора и использования информации?
35. Что такое маркетинговая информация и какие её виды существуют?
36. Что такое маркетинговая информация? Объясните различные виды информации с примерами.
37. Какие методы сбора маркетинговой информации существуют?
38. Объясните количественные, качественные и смешанные полевые исследования с примерами.
39. Объясните анализ и обработку собранной информации на примерах.
40. Объясните концепции «потребительская идея товара», «производственный имидж товара», «эстетика товара».
41. Объясните понятие «потребительская идея товара».
42. Что обозначает «производственный имидж товара»?
43. Что подразумевается под «эстетикой товара»?
44. На сколько групп подразделяются товары в зависимости от типов потребителей?
45. Объясните виды избирательных товаров.
46. Объясните количественные, качественные и смешанные полевые исследования с примерами.
47. Объясните важность анализа и обработки собранной информации.
48. Что такое реклама? Каковы её виды по месту и способу размещения?
49. Что такое реклама? Каковы её виды с точки зрения этики?
50. Что такое реклама? Каковы её виды по географическому охвату?
51. Приведите примеры агрессивной, полезной, достоверной и кинорекламы.

52. На каких уровнях осуществляется доставка товаров до потребителей?
53. Что такое реклама? Каковы её виды с точки зрения коммуникационного направления?
54. Объясните основные виды и средства рекламы.
55. Что такое реклама, её сущность и функции?
56. Объясните маркетинговые характеристики товаров на примерах.
57. Как определяется цена в маркетинговой системе и какова её двойственная природа?
58. Что понимается под маркетинговым распределением товара и какие функции оно выполняет?
59. Что такое коммуникация и маркетинговая коммуникация?
60. Что такое принцип «AIDA»? (Объясните с примерами)

Контрольные вопросы по дисциплине «Международный маркетинг»

1. Понятие и сущность международного маркетинга.
2. Процесс выхода предприятий на международный рынок.
3. Этапы развития международного маркетинга.
4. Современные концепции международного маркетинга.
5. Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.
6. Интернационализация мировой экономики.
7. Методы выхода на международные рынки.
8. Проблемы развития внешнеэкономических отношений.
9. Интеграция Узбекистана в мировую экономику.
10. Как осуществляется гармонизация с мировой экономикой?
11. Основные проблемы в сфере международного маркетинга.
12. Особенности развития международного маркетинга в условиях глобализации, диверсификации и модернизации экономики Узбекистана.
13. Изучение культурной среды в международном маркетинге.
14. Роль религии в международном маркетинге и её влияние на общество.
15. Правовое обеспечение предпринимательской деятельности в международном маркетинге.
16. Технологическая среда в международном маркетинге.
17. Регулирование прямых иностранных инвестиций.
18. Снижение инвестиционной активности на международной арене.
19. Система сбора информации во внешнем маркетинге.
20. Понятие информационных бюллетеней о деятельности международных рынков.

21. Переход от потребностей покупателей к их запросам в международном маркетинге.
22. Планирование и организация сбора первичной информации.
23. Подходы к выбору информации.
24. Концепция системы маркетинговой информации и её преимущества.
25. Источники маркетинговой информации, её обработка, отбор и подготовка для управления маркетингом.
26. Банк статистики и банк моделей.
27. Широкое внедрение инновационных технологий.
28. Роль информации при выходе на мировой рынок.
29. Сегментирование потребителей в системе международного маркетинга.
30. Оценка конкурентных преимуществ компании.
31. Изучение и критерии выбора иностранных посредников.
32. Методы выбора и анализа иностранных компаний.
33. Процесс интеграции экономики в мировую финансово-экономическую систему.
34. Исследования в международном маркетинге, их сущность и структура.
35. Налогообложение продукции на международных рынках.
36. Законодательство о заключении контрактов на международных рынках.
37. Финансирование, транспортировка товаров и технические требования на международных рынках.
38. Валютные отношения на международных рынках.
39. Стратегия компаний на международных рынках.
40. Атакующие, оборонительные и отступательные стратегии в международном маркетинге.
41. Методы укрепления позиций на международном рынке.
42. Стратегия расширения границ рынка и активная экспансия.
43. Социологические исследования и цветовая дифференциация рынков.
44. Прогнозирование и стратегическое планирование международных рынков.
45. Общие характеристики товаров, поставляемых на международные рынки.
46. Экспортная товарная стратегия. Основные варианты модификации товаров. Полная стандартизация.
47. Стратегия модификации коммуникационных связей. Стратегии адаптации и стандартизации.
48. Оформление и упаковка товаров на мировых рынках.
49. Конкурентоспособность товаров на международном рынке. Сертификация и стандартизация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

50. Государственное регулирование и контроль: генеральная и индивидуальная лицензия.
51. Особенности формирования цен в международном маркетинге.
52. Демпинг. Международная себестоимость производства.
53. Уровни цен. Статистические цены внешней торговли.
54. Система цен и её классификация на рынке.
55. Факторы, влияющие на уровень цен.
56. Скидки и премии как методы ценообразования в маркетинге.
57. Маркетинговая стратегия, связанная с ценообразованием и качественными показателями.
58. Мировые цены на основе базисных условий поставки по Incoterms.
59. Методы расчета цен в маркетинге.
60. Принятие решений о структуре маркетинговых услуг. Экспортный отдел.

Контрольные вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Дайте объяснение экспериментальному методу в маркетинговых исследованиях.
2. Что такое открытые вопросы в маркетинговых исследованиях? Приведите пример.
3. Что такое личное интервью в маркетинговых исследованиях? Приведите пример.
4. Что такое закрытые вопросы в маркетинговых исследованиях? Приведите пример.
5. Что такое вторичное исследование в маркетинговых исследованиях? Дайте объяснение.
6. Дайте информацию о вопросах анкеты в маркетинговых исследованиях и их видах.
7. Что такое альтернативные вопросы в маркетинговых исследованиях? Приведите пример.
8. Какова роль экспертных заключений при проведении анкетирования в маркетинговых исследованиях?
9. Что такое неструктурированные вопросы в маркетинговых исследованиях? Приведите примеры.
10. Дайте объяснение методу «face-to-face интервью» в маркетинговых исследованиях.
11. Из каких частей состоит анкета в маркетинговых исследованиях? Дайте объяснение.
12. Назовите основные задачи маркетингового исследования.
13. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.

14. Что такое симптом в маркетинговых исследованиях? Приведите пример.
15. Дайте определение методу наблюдения при сборе информации в маркетинговых исследованиях. Приведите пример.
16. Дайте определение панельному методу сбора информации в маркетинговых исследованиях.
17. Дайте определение тестовому методу сбора информации в маркетинговых исследованиях.
18. Перечислите преимущества и недостатки анкетирования по телефону, почте или личной встрече в маркетинговых исследованиях.
19. Перечислите основные принципы, которым необходимо следовать при проведении маркетинговых исследований. Дайте объяснение.
20. Дайте классификацию маркетинговых исследований и объясните их.
21. Какие факторы влияют на необходимость маркетинговых исследований?
22. Какова роль маркетинговых исследований в развитии национальной экономики?
23. Какие элементы маркетинга используются для улучшения производства и получения качественной продукции?
24. Какие факторы необходимо учитывать при проведении маркетинговых исследований?
25. Составьте алгоритм последовательности действий для проведения маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики.
26. Какие два направления включают в себя маркетинговые исследования?
27. Объясните принцип трехкомпонентной комбинации в матричном или дивизиональном подходе.
28. Перечислите основные принципы маркетинговых исследований и объясните их особенности.
29. Из каких элементов состоит модель маркетинговых исследований?
30. В чем разница между функциональным и матричным подходами?
31. Каковы функции маркетинговых исследований?
32. Из чего состоят механические и органические структуры маркетинговых исследований?
33. Какие этапы включают в себя маркетинговые исследования?
34. Какие виды потребностей выделяются в маркетинговых исследованиях?
35. В чем разница между абсолютными и относительными потребностями?
36. В чем различие между теориями мотивации А. Маслоу и Ф. Герцберга?
37. Составьте алгоритм этапов маркетинговых исследований.
38. В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?
39. Какие факторы влияют на процесс проведения маркетинговых исследований?

40. Каковы проблемы маркетинговых исследований для производителей в зарубежных странах?
41. Какие проблемы включаются в сезонные?
42. Почему важен анализ проблем сбыта на внутреннем рынке?
43. Какие проблемы связаны со сбытом на внешнем рынке?
44. Каковы проблемы маркетинговых исследований для местных и зарубежных производителей?
45. Каковы основные проблемы маркетинговых исследований для производителей в зарубежных странах?
46. Какие факторы окружающей среды учитываются при выявлении проблемы?
47. В чем заключается необходимость выявления проблемы в маркетинговых исследованиях?
48. Какие подходы используются для выявления проблемы?
49. Почему важно классифицировать проблемы?
50. Какие проблемы включаются в постоянные в маркетинговых исследованиях?
51. Дайте характеристику полевым исследованиям.
52. Какова роль и значение статистики в маркетинговых исследованиях?
53. Как классифицируются основные направления маркетинговых исследований?
54. Какие исследования включены в категорию письменных?
55. Какие методы входят в основные виды маркетинговых исследований?
56. Какие методы сбора информации используются в казуальных исследованиях?
57. Какие виды информации относятся к первичной информации?
58. В чем различие между кабинетными и полевыми исследованиями? Дайте информацию.
59. Что такое экспериментальный метод? Где он применяется?
60. Дайте информацию о системе маркетинговой информации и её роли в экономике.

Заведующий кафедрой

Ж.Р.Тохиров

