

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMI MARKAZI

**O'RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA'LIMINI
RIVOJLANTIRISH INSTITUTI**

**H. AYBESHOV, A. ERGASHEV, E. YO'LCHIYEV,
A. ISMOILOV**

MARKETING ASOSLARI

(Amaliy mashg'ulotlar)

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi Markazining ilmiy-uslubiy
kengashi tomonidan nashrga tavsiya etilgan.*

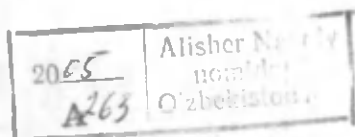
Iqtisodiyotni bozor mexanizmlari yordamida tartibga solishning asosiy maqsadlaridan biri jahon andozalari talablariga mos keladigan, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish asosida jamiyat ehtiyojlarini qondirish hisoblanadi.

Qo'llanmada asosiy e'tibor marketing borasidagi nazariy bilimlarni hayotiy misollar yordamida amaliyotga tadbiqu o'z aksini topgan bo'lib, u talabalarni mustaqil fikrlash qobiliyatini orttirishga xizmat qiladi. Ushbu o'quv qo'llanma kasb-hunar kollejlari talabalari, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchilarga mo'ljallangan.

Taqrizchilar: **E. QO'LDOSHEV** — iqtisod fanlari nomzodi, dotsent;
N. MURODOV — «Hamkorbank»ning Marketing xizmati mudiri.

Mas'ul muharrir **Z. USMONOVA.**

10 30890
291



KIRISH

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida mamlakatimizda olib borilayotgan chuqur iqtisodiy islohotlarning tub maqsadi mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalangan holda ishlab chiqarishni yuqori sur'atlar bilan rivojlantirish, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarni bozor talablaridan kelib chiqib raqobatbardoshligini ta'minlashdan iboratdir. Yuqoridagi vazifalarning ijobiy hal etilishi bozor munosabatlarini to'liq anglay oladigan yuqori malakali kadrlar tayyorlashga bog'liq. Ushbu o'quv qo'llanma bu borada qo'yilgan nafaqat dastlabki qadam bo'lib qolmay, o'z navbatida talabalarining nazariy bilimlarini amaliyotga tatbiq etish qobiliyatini oshirishga xizmat qiladi.

"Marketing asoslari" (amaliy mashg'ulotlar) o'quv qo'llanmasi O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi O'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi Markazi, o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limini rivojlantirish instituti tomonidan tasdiqlangan na'munaviy dastur asosida tayyorlangan.

Unda har bir mavzu bo'yicha talabalar tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan (boshlang'ich) ma'lumotlar, mavzu yuzasidan zarur bilimlarni mustahkamlashni ta'minlovchi qo'shimcha adabiyotlar ro'yxati, aniq topshiriqlar, mavzular bo'yicha ko'rgazmali qurollar na'munasi berilgan. Qo'llanmada yoritilgan mavzular, amaliy topshiriqlar, mustaqil ishlash yuzasidan berilgan ko'rsatmalar, talabalar bilimini nazorat qilishni ta'minlovchi test savollari ularning iqtisodiy tafakkuri shakllanishida, o'z sohasi bo'yicha umumiy, kasbiy malaka va dunyoqarashining yuksalishiga xizmat qiladi. O'quv qo'llanmani tayyorlashda xorijiy adabiyotlardan foydalanildi. Ushbu fanni o'qitish, o'zlashtirish, amaliy jihatdan boyitish xususidagi fikr-mulohazalarni mualliflar minnatdorchilik bilan qabul qilishadi.



1- amaliy mashg'ulot

MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Marketing tushunchasi.
2. Marketing kursini o'rganish uslubi.
3. Marketingni paydo bo'lishi va rivojlanishdagi asosiy konsepsiyalar.
4. Marketingni asosiy ta'rif va talqinlari.
5. Marketingning asosiy tamoyillari.
6. Marketingning asosiy vazifalari.
7. Marketingni boshqarish, marketing MIKS.
8. Bozor holati va marketing turlari.
9. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi.
10. Marketing muhiti.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I. A. Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., "O'zbekiston", 1995.
2. I. A. Karimov. O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. S.S. G'ulomov. "Marketing asoslari". T., 2000.
4. Н.А. Романов. Маркетинг. М. "Банки и биржи" ЮНИТИ, 1995.
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс" 1991.
6. J. Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. T., DITAF, 1999.
7. P.Nosirov, Sh. Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.

8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С-ПБ, 1996.

9. А.А. Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvning bozor kontseptsiyasi. T., 1999.

10. Ж.М. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. М., 1990.

11. J. Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T. TDIU, 1990.

12. Потенциал маркетинга предприятия // "Маркетинг в России и за рубежом", 10.08.2003 www.superjob.ru.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1- topshiriq

Quyidagilardan tovar talabini shakllantiradigan omillarni ajratib ko'rsating:

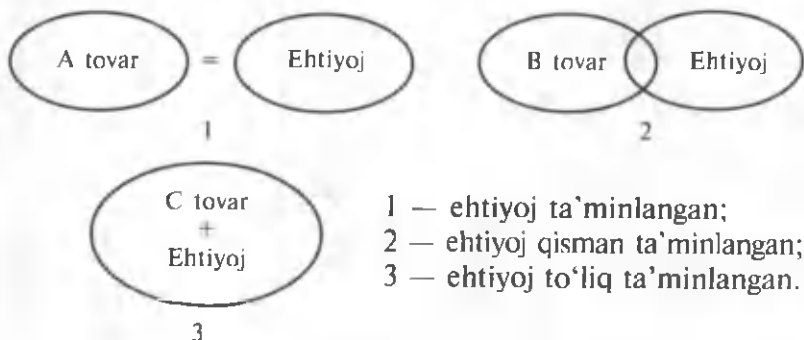
1. Xaridor daromadi.
2. Xaridorning didi va talabi.
3. Jamg'arilgan mulk.
4. O'rin bosuvchi tovar bahosi.
5. Xaridorning turmush darajasi, uning xarid quvvati.
6. Narx o'zgarmas qismining ulushi.
7. Qo'shimcha tovar o'rnini bosuvchi tovar (substitut) narxi.
8. Xaridor o'z iqtisodiy holatining kelajagi borasidagi fikri.
9. Tovarlar narxi (bahosi).
10. Bazis narxidagi xomashyo va materiallarga qilingan xarajat ulushi.
11. Ta'minlash (yetkazib berish) hajmi.
12. Narxlarni jahon miqiyosida tartibga solish.
13. Yetkazib berish shartlari.
14. Kelajakda narx o'sishining kutilishi.

2- topshiriq

Quyidagi rasmni o'rganib, tashqi muhit omillari va marketing majmuasi elementlarini tavsiflang:

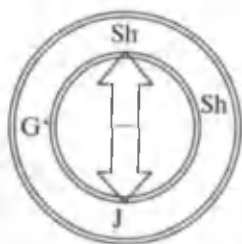
4-topshiriq

Quyidagi chizmada berilgan ma'lumotlarga asoslanib, talabni ta'minlanganlik darajasini aniqlang:

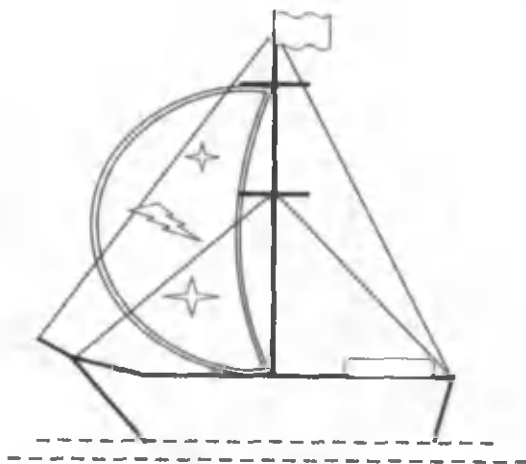


IV. Mavzu yuzasidan ko'rgazmali qurollar

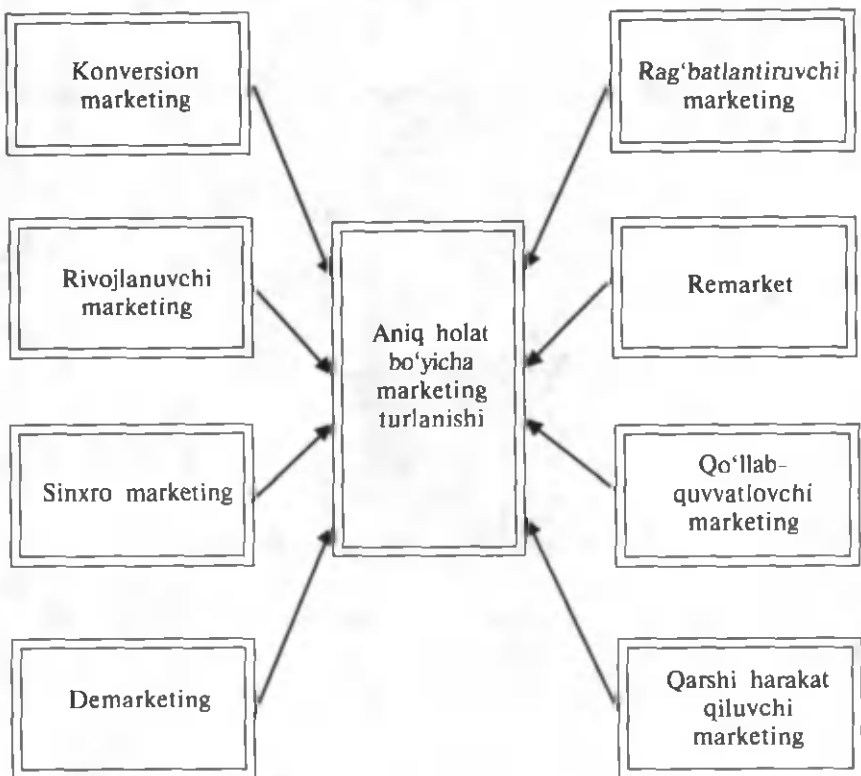
Marketing, bu — bamisoli kompas, bozorda korxonaning asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib beradi.



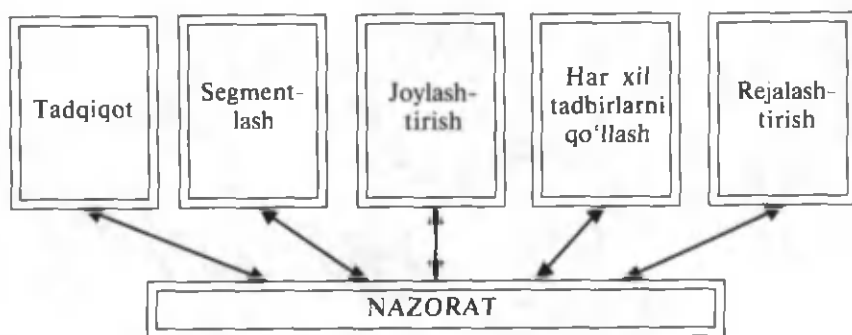
Kompas (marketing)



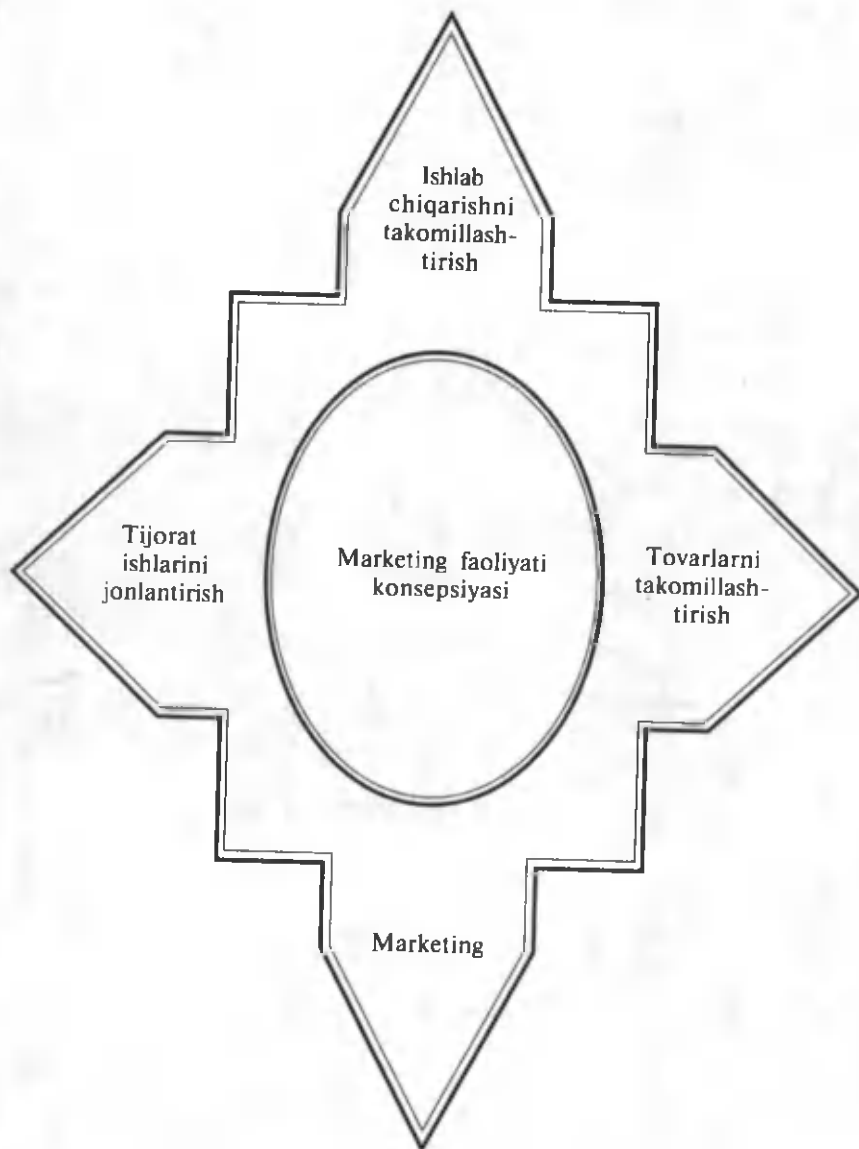
Kema (korxonaning)



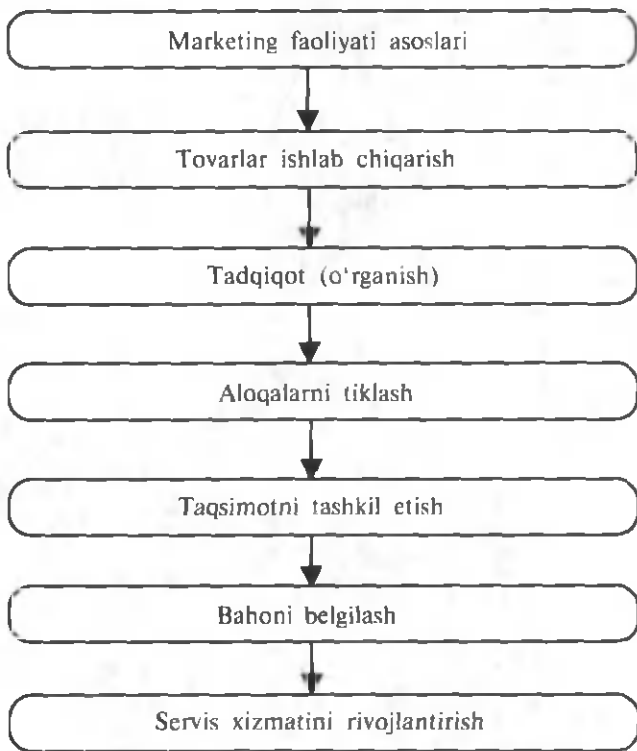
1.1- rasm. Aniq holatlar bo'yicha marketing turlari.



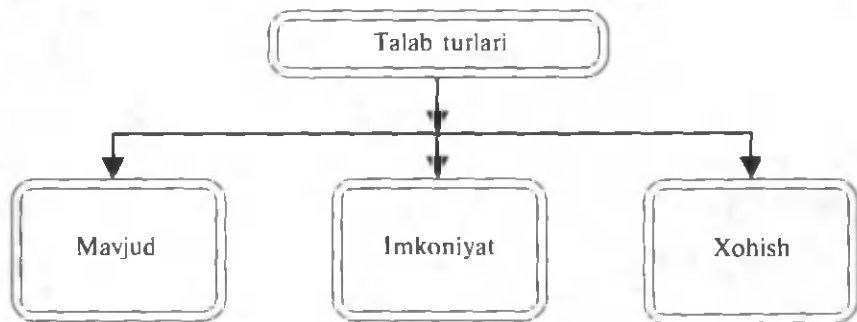
1.2- rasm. Marketing bosqichlari.



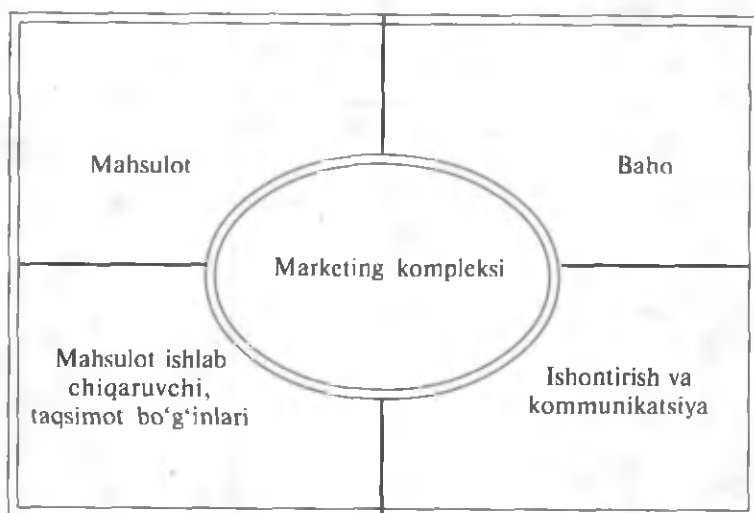
1.3- rasm. Marketing faoliyat konsepsiyasi.



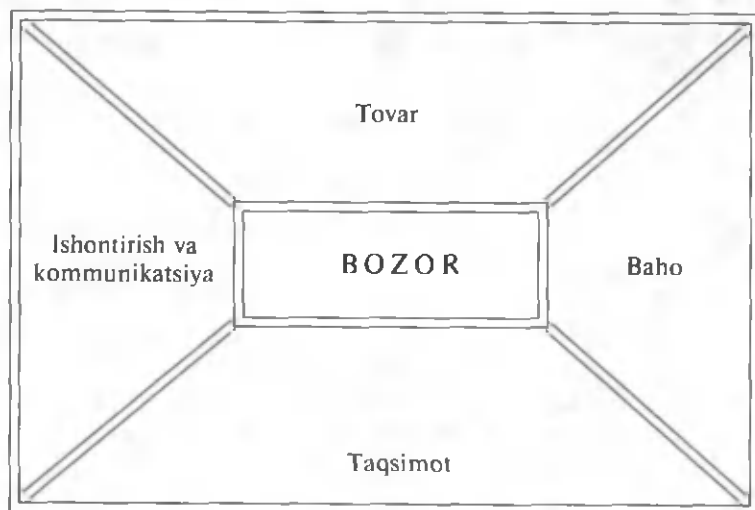
1.4- rasm. Marketing faoliyati asoslari.



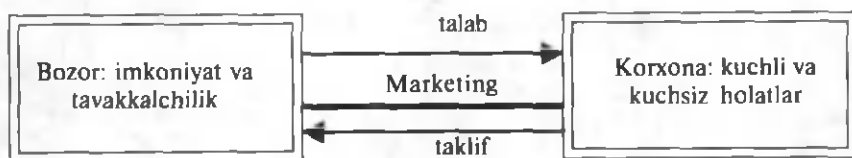
1.5- rasm. Talab turlari.



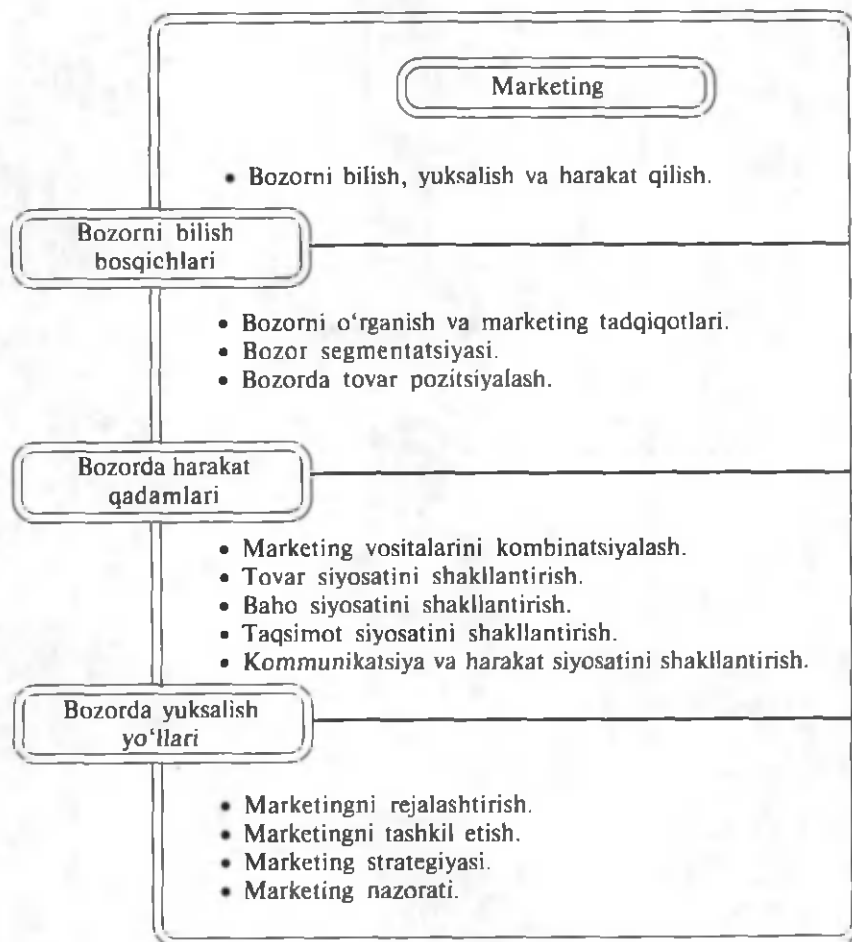
1.6- rasm. Marketing kompleksi.



1.7- rasm. Marketing biznes falsafasi.



1.8- rasm. Bozor va korxonona o'rtasidagi ongli aloqa.



1.9- rasm. Marketing senariysi.

1- bosqich. Tahlil.

- Bozorni tanlash.
- Bozor segmentini aniqlash.
- Tovarni tahlil etish.
- Tovar harakatini tahlil etish.

2- bosqich. Maqsadni tanlash.

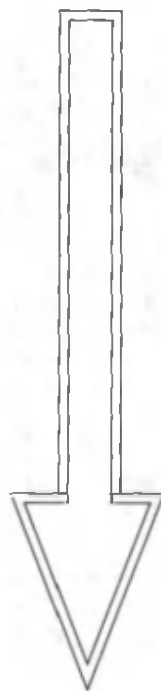
- Korxonaga maqsadi.
- Maqsadli segmentni tanlash.
- Xaridorni tanlash.
- Tovarni aniqlash.

3- bosqich. Amalga oshirish vositalari.

- Marketing tadbirlari kompleksi.
- Tovar siyosati.
- Baho siyosati.
- Taqsimot siyosati.
- Kommunikatsiya siyosati.

4- bosqich. Nazorat.

- Iqtisodiy hisob-kitob.
- Muqobil strategiya va tadbirlarga tuzatishlar.



1.10- rasm. Marketing rejasining ishlab chiqish metodologiyasi.



1.11- rasm. Marketing funksiyasi.

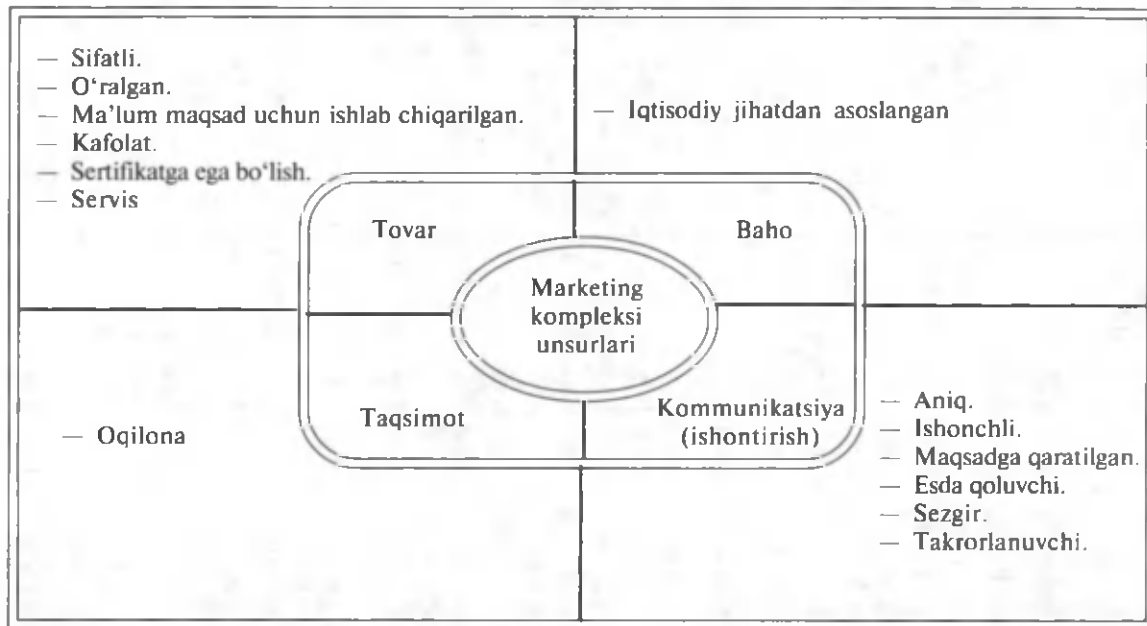
**Hozirgi zamon
marketingi tamoyillari**

<p>Bozorni kompleks o'rganish va uni kelgusida rivojlanishiga asoslangan holda aniq tovarlar bo'yicha mavjud va imkoniyatli talabni o'rganish</p>	<p>Bozor talablariga javob beradigan tovarlar ishlab chiqarishga asoslanish</p>	<p>Ishlab chiqarish mahsulotlari bo'yicha: o'rash, qadoqlash, tashish, sotish va sotishdan keyingi xizmatlar tizimini ta'minlash</p>
---	---	--

1.12- rasm. Hozirgi zamon marketingi tamoyillari.



1.13- rasm. Marketing turlari va shakllari.



1.14- rasm. Marketing kompleksi unsurlari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST
SAVOLLARI

1. Bozorning mohiyatini aniqlash:

- A. Oldi-sotdi munosabatlari yig'indisi.
- B. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish jarayonidan toki iste'molchigacha yetib kelgunga qadar amalga oshiriladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmui.
- C. Bozor — kishilar ehtiyojini qondirish joyi.
- D. Bozor — tovarlarni taklif qilish joyi.
- E. Bozor — iqtisodiy ayirboshlash joyi.

2. Marketing nimani bildiradi?

- A. Bozordagi munosabatlarni.
- B. Bozorni o'rganish va istiqbolini aniqlash.
- C. Tovar (xizmat)lar ishlab chiqarish g'oyasini rejalashtirish, narxlashtirish, tayyor mahsulotlar taqsimoti va sotilishini tashkil etish orqali iste'molchilarga hamda ular guruhi talablarini qondirishga erishishni.
- D. Bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirishga erishishni.
- E. Konyunkturani o'rganish va bashorat qilishni.

3. Ehtiyoj nima?

- A. Inson, guruhlar va jamiyatning moddiy-ma'naviy dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan munosabatlari.
- B. Talabning bir shakli.
- C. Borliq dunyoni iste'mol qilishga bo'lgan talab.
- D. Hayot kechirishning qondirilishini bildiradi.
- E. Bozorga kuchli ta'sir etuvchi omil?

4. Quyidagilardan marketing konsepsiyalarini aniqlang:

- A. Talab, ehtiyoj, boshqarish.
- B. Marketing, ijtimoiy axloqiy, tovarni takomillashtirish.

- C. Sotish, ishlab chiqarish, tashish, xizmat ko'rsatish, iste'moldan chiqarish.
- D. Uzoq, o'rta, qisqa muddatli tadqiqod.
- E. Boshqarish, tashkil etish, tatbiq etish.

5. Marketing tizimining tashkiliy qismlarini aniqlang:

- A. Tashkiliy-boshqaruv, ijroiya;
- B. Tashkiliy-boshqaruv, nazorat, tadqiqot, ijroiya;
- C. Tashkiliy-boshqaruv, tadqiqot va dasturiy nazorat.
- D. Tahlil, tadqiqot, nazorat.
- E. Tashkil etish, nazorat va boshqaruv.

6. Marketing MIKSning asosiy to'ldiruvchilarini aniqlang:

- A. Tovar, pul, ehtiyoj, talab, taklif.
- B. Tovar, pul, munosabat, mijoz, tadqiqot.
- C. Narx, mahsulot, o'rin joy, siljish (harakat).
- D. Narx, taklif, talab, ehtiyoj, xaridorlar.
- E. Tovar, pul, transport, xizmat ko'rsatish.

7. Konversion marketing bozorning qaysi harakatiga mos keladi?

- A. Bozorda salbiy talab bo'lganda.
- B. Bozorda talab bo'lmaganda.
- C. Bozorda talab pasayganda.
- D. Bozorda talab o'zgaruvchan bo'lganda.
- E. Bozorda talab yuqori, katta bo'lganda.

8. Remarketing bozorning qiyasi holatida qo'llaniladi?

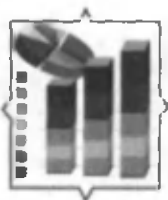
- A. Salbiy talab bo'lganda.
- B. Talab bo'lmaganda.
- C. Talab yashirin bo'lganda.
- D. Talab pasayganda.
- E. Talab yuqori, katta bo'lganda.

9. Marketingning asosiy tamoyillarini aniqlang:

- A. Xaridor va mijozlarni puxta o'rganish, tahlil qilish, tovar xarid qilishga undash.
- B. Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish.
- C. Reklama, tovar, markalash, narx.
- D. Talab, ehtiyoj, almashinuv.
- E. Analitik, ishlab chiqarish, savdo-sotiq, boshqaruv va nazorat.

10. Marketingning asosiy funksiyalarini aniqlang:

- A. Tahliliy.
- B. Ishlab chiqarish.
- C. Boshqaruv va nazorat.
- D. Savdo-sotiq (o'tkazish).
- E. Yuqorida qayd etilgan barcha javoblar to'g'ri.



2- amaliy mashg'ulot

MARKETING STRATEGIYASI VA UNI REJALASHTIRISH, NAZORAT QILISH

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvuriga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Marketing strategiyasi nima?
2. Strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
3. Firmaning o'sish strategiyalari variantlarini aytib bering.
4. Eksport (chetga tovar chiqarish)ni mohiyatini tushuntirib bering.
5. Chet el bozoriga chiqishning bevosita va bilvosita usullarini tushuntirib bering.
6. Chet el bozoriga chiqishda qo'shma korxonalar tashkil etish yo'lini tushuntirib bering.
7. Qo'shma korxonalarining litsenziyalash turini tushuntirib bering.
8. Qo'shma korxonalar tuzishda ishlab chiqarish kontraktlarning ahamiyatini tushuntirib bering.
9. Qo'shma korxonalar tuzishda boshqarish kontraktlarining ahamiyati qanday?
10. Birgalikda egalik turining mohiyatini tushuntirib bering.
11. Bevosita egalik qilish huquqi asosida chet el bozorida faoliyat ko'rsatishning mohiyatini ochib bering.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I.A. Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida, "O'zbekiston", 1995.
2. I.A. Karimov. O'zbekiston bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. I.A. Karimov. Islohotlar strategiyasi — mamlakatimiz iqtisodiy salohiyatini yuksaltirishdir. "Xalq so'zi" gazetasi, 2003-yil, 18- fevral.

4. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.
5. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер. с фр., С-ПБ., 1996.
6. Ж. М. Эванс, Б. Берман. Маркетинг, М., 1990.
7. Jamoa. Biznes-reja. O'quv qo'llanma. T., "Moliya", 2002.
8. Н. Aybeshov. Biznes-reja tuzuvchiga yordam. A., 2002.
9. Маркетинг. Учеб. пособие. Авторы: Т.С. Бронникова А.Г. Чернявский. vga.nm.ru.
10. Стратегия маркетинга. Domino. novsu.ac.ru.
11. "Стратегия, тактика и практика маркетинга".
www.i-mag.ru.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Jadvalni to'ldiring

Bozor strategiyalarini tanlang. Yangi mahsulot ishlab chiqarishdagi quyidagi yechimlarni e'tiborga oling:

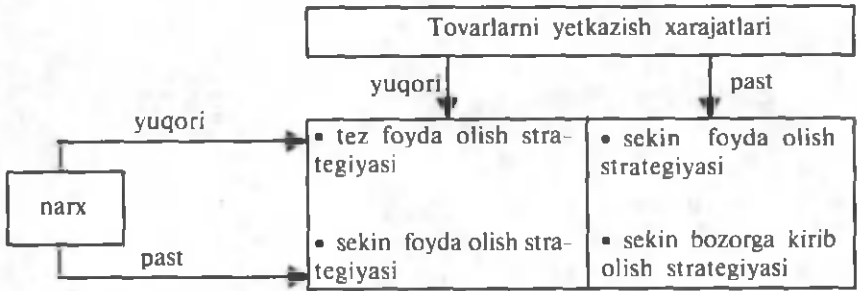
1. Bozor muammolarining tez siljishi.
2. Foyda olish.
3. Bozordan tez ketish.
4. Bozorda faoliyatni kuchaytirish.
5. Bozor muammolarining ehtiyotkorlik bilan davom etishi.
6. Pozitsiyani kuchaytirish yoki bozordan ketish.
7. Bozor muammolarining ehtiyotkorlik bilan davom etishi.

Bozor strategiyalarini tanlash

Raqobatdoshlik holati	Mahsulotni rivojlantirish		
	Yomon	O'rtacha	Yaxshi
Past			
O'rtacha			
Yuqori			

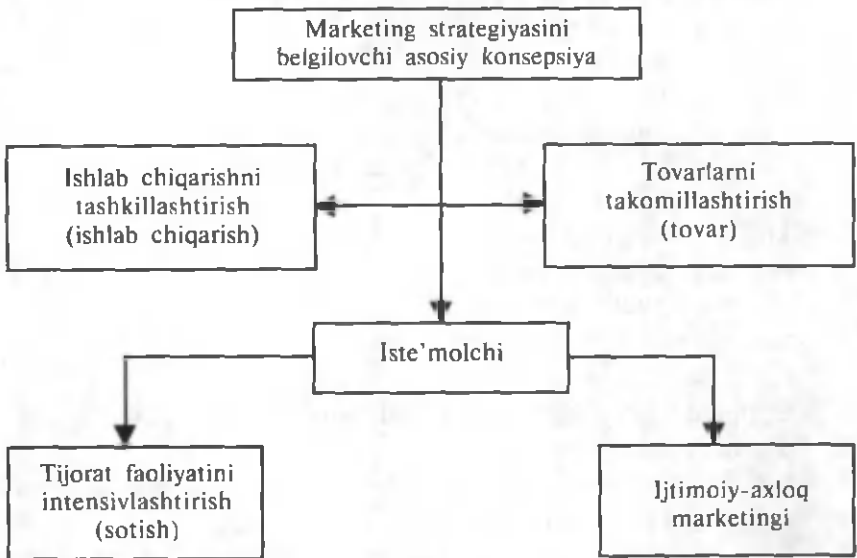
3-topshiriq

Quyida keltirilgan strategiyalarni qanday sanoat va iste'mol tovarlari, bank, moliya va tijorat xizmatlari uchun qo'llash samarali hisoblanadi?



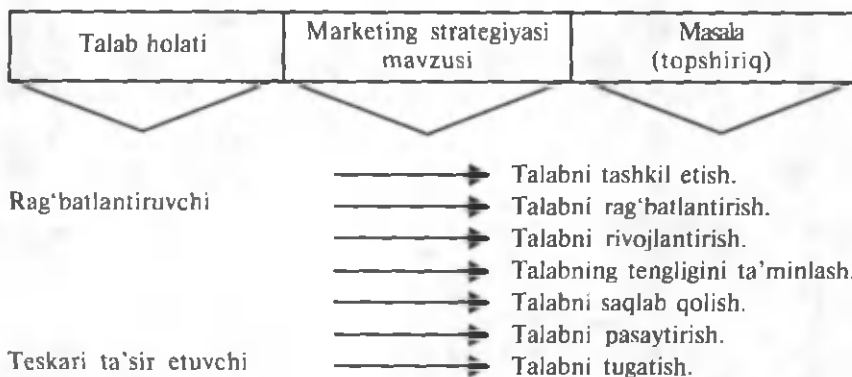
2.1- rasm. Bozorga kirib borishning to'rt strategiyasi.

IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



2.2- rasm. Marketing strategiyasini belgilovchi asosiy konsepsiya.

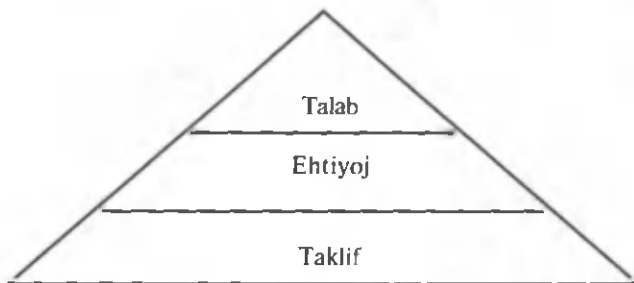
Bozor ehtiyojidan kelib chiqib, marketing strategiyasini tanlash



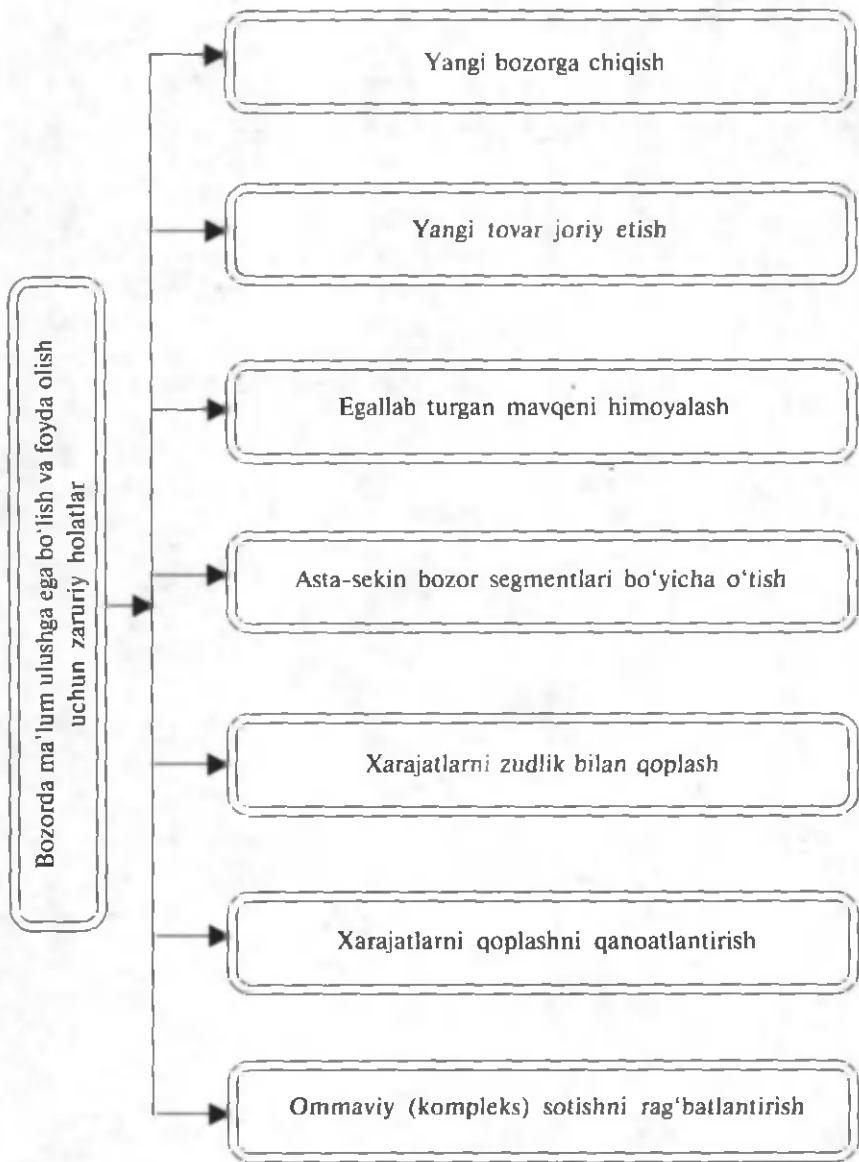
2.3- rasm. Bozor ehtiyojidan kelib chiqib, marketing strategiyasini tanlash.



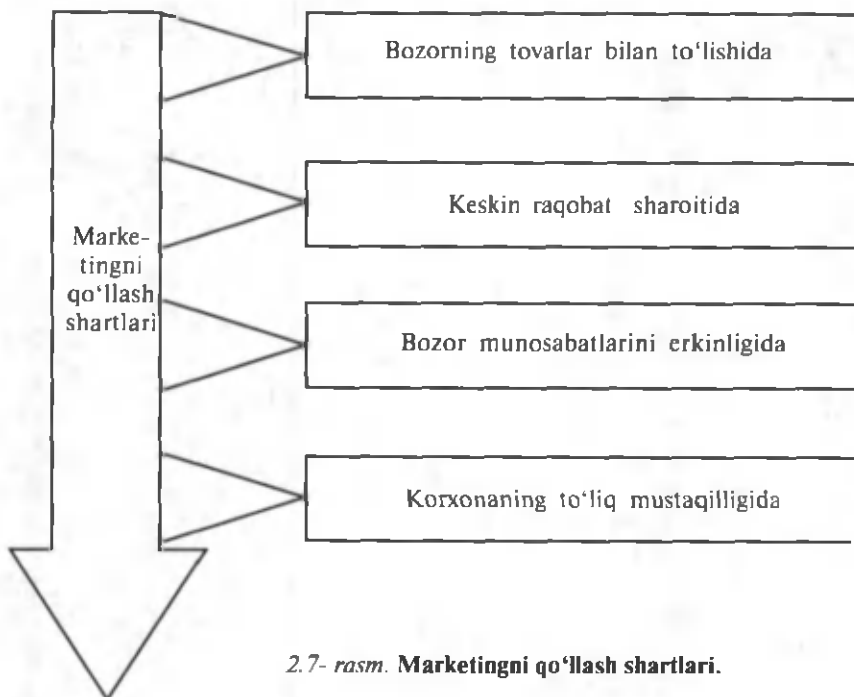
2.4- rasm. Marketing strategiyasi piramidasi.



2.5- rasm. Talab piramidasi.



2.6- rasm. Bozorda ma'lum ulushga ega bo'lish va foyda olish uchun zaruriy holatlar.



2.7- rasm. Marketingni qo'llash shartlari.



2.8- rasm. Marketing rejasini amalga oshirish tamoyillari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA
ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN
TEST SAVOLLARI

1. **Bozorga sekin kirib olish strategiyasi qaysi hollarda samarali hisoblanadi?**
 - A. Bozor sig'imi sezilarli darajada katta emas.
 - B. Tovar ko'pchilik xaridorlarga ma'lum.
 - C. Xaridorlar yuqori narxda tovar xarid qilishga tayyor.
 - D. Raqobat bozorda sezilarli darajada emas.
 - E. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to'g'ri.

2. **Bozorga tez kirib borish strategiyasi qanday hollarda samarali hisoblanadi?**
 - A. Bozor sig'imi katta.
 - B. Tovar ko'pchilik xaridorlarga noma'lum.
 - C. Ko'pchilik xaridorlarni yuqori narx qanoatlantirmaydi.
 - D. Raqobat keskinlashgan.
 - E. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.

3. **Bozorga "yorib kirish" strategiyasining mohiyati:**
 - A. Tovarlarining boshlang'ich bahosi past o'rnatilib, talab rag'batlantiradi, bozorda asosiy ulushni egallab, narx oshiriladi.
 - B. Tovarlar ko'p miqdorda ishlab chiqarilib, yuqori narx belgilanadi.
 - C. O'rtacha narx bilan bozorga kiriladi va asosiy ulush egallanadi. Past bahoda, oz miqdorda tovarlar bilan bozorga kiriladi.
 - D. Bozordagi narx bilan tovar ishlab chiqariladi va bozorda o'z o'rnini egallaydi.

4. **Marketing qanday strategik va taktik masalalarni hal qiladi? Quyidagi keltirilgan masalalarning qaysi biri strategik va qaysi biri taktik sanaladi?**

- A. Biznesni faollashtirish.
- B. Yangi tovarlar bilan bozorga chiqishni shakllantirish.
- C. Chet el firmasi bilan hamkorlikda faoliyat olib borish.
- D. Tovar harakatini rejalashtirish va tashkil etish.
- E. Firma tashkiliy boshqaruv strukturasi yaratish.

5. Marketing strategiyalariga quyidagilarning qaysi biri tegishli?

- A. Diversifikatsiya.
- B. Bozorni rivojlantirish.
- C. Bozorga kirib kelish.
- D. Tovar ishlab chiqarish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

6. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning ekstensiv rivojlanishi deganda:

- A. Bozorga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.
- B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.
- C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
- D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o'zlashtirishi, iste'molchilarni o'ziga qaratish orqali o'z raqobatbardoshligini oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

7. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning intensiv rivojlanish deganda:

- A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.
- B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.
- C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
- D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o'zlashtirishi, iste'molchilarni o'ziga qaratish orqali o'z raqobatbardoshligini oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

8. Marketing strategiyasi nuqtai nazaridan korxonaning integratsiyalashgan rivojlanish deganda:

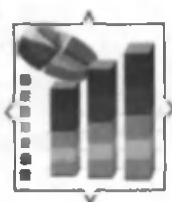
- A. Bozorlarga chiqish yoki segmentlarni kengaytirish yoki bozorga yangi modifikatsiyali tovar taklif qilish tushuniladi.
- B. Boshqa korxonalar bilan hamkorlikda, ular tajribasi va resurslaridan foydalanib, daromadni ko'paytirish tushuniladi.
- C. Egallangan bozorda (bozor segmentida) ishlab chiqarilayotgan va tovarning sotish hajmini ko'paytirish orqali daromadni oshirish tushuniladi.
- D. Korxonaning o'z marketing faoliyati doirasida qo'shimcha xomashyoni, tovarni, texnologiyani o'zlashtirishi, iste'molchilarni o'ziga qaratishi orqali o'z raqobatbardoshligini oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

9. Marketing tajribasiga ko'ra, korxonaning rivojlanish maqsadi quyidagi qayd qilingan rivojlanish yo'llarining qaysi biri orqali amalga oshirilishi mumkin?

- A. Ekstensiv rivojlanish.
- B. Intensiv rivojlanish.
- C. Integratsiyalashgan rivojlanish.
- D. Diversifikatsiya yo'li bilan rivojlanish.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

10. Marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida mahsulotning sotish natijalari bir necha yil bo'yicha tahlil etilib, xato va kamchiliklar aniqlangan holda marketologlarning fikri o'rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida.
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida.
- C. Marketing rejasini ishlab chiqishi bosqichida.
- D. Yangi texnika va texnologiyani qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.



3-amaliy mashg'ulot

MARKETINGNI TADQIQ ETISH VA ISHLAB CHIQUISH

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Marketing tadqiqotlari deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarga qanday talablar qo'yiladi?
3. Birlamchi ma'lumotlar deganda nimani tushunasiz?
4. Ikkilamchi ma'lumotlar deganda nimani tushunasiz?
5. Marketing tadqiqotlarining tuzilishini aytib bering.
6. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlarini bayon eting.
7. Marketingda talabni o'rganishning tarkibiy qismlarini aytib bering?
8. Marketingda tadqiqotlarini o'tkazish usullarini aytib bering.
9. Ekspertiza usulining mohiyatini ochib bering.
10. Marketing tadqiqotlarini metodik asoslarini yoritib bering.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I.A. Karimov. "O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. "O'zbekiston", 1995.
2. I.A. Karimov. O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. "O'zbekiston", 1996.
3. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.
4. А. Н. Романов. Маркетинг. М., "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995.
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 1991.

6. J. Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma, 1999.

7. P. Nosirov, Sh. Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.

8. Ж. Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С-ПБ, 1996.

9. A.A.Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

10. Ж. М. Эванс, Б. Берман Маркетинг. М., 1990.

11. J.Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T., TDIU, 1999.

12. Маркетинг и маркетинговые исследование в России. www.marketingandresearch.ru

13. Проведения маркетинговых исследований. www.market-agency.ru

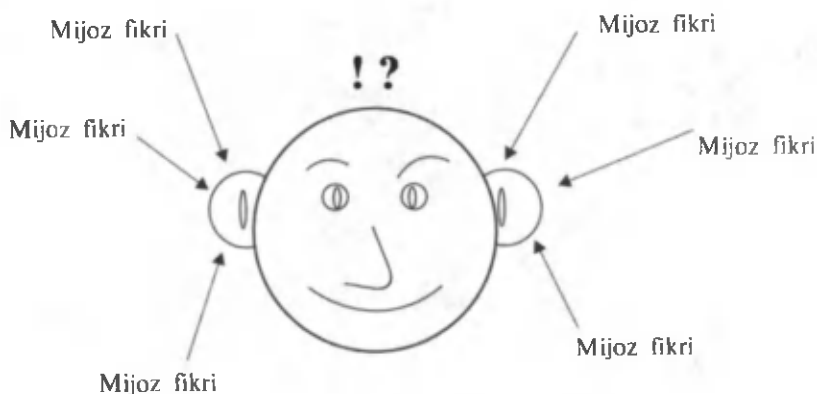
14. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. www.colibri.ru

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyidagi ta'riflarning mohiyatini tushuntirib bering:

- Marketing tadqiqotlari har qanday faoliyat oldida turgan noaniqliklar, tavakkalchiliklar darajalarini pasaytirish va umuman faoliyatni yaxshilash maqsadida ta'sir etuvchi, taalluqli ma'lumotlarni o'z vaqtida yig'ish va ularning natijalari asosida boshqaruv qarorlari qabul qilish bilan bog'liq barcha jarayonlar majmuasi.
- Xaridor va mijozlarning talabi, ehtiyoji, did va qiziqishlarini tizimli tartibda doimo o'rganib borish borasidagi ma'lumotlardan oqilona foydalanish jarayonidir.
- Mijozlarning fikriga quloq tutish va "Bozorda mijoz haq" shioriga doimo amal qilish jarayonidir.



2-topshiriq

Marketing tadqiqotlari natijasida firmaning bozordagi ulushini 14 %dan 18 %gacha oshirish ko'zda tutilgan. Bunda bozor sig'imi 52 mln dona mahsulotga teng bo'lgan. Agar bir mahsulotdan olinadigan foyda 1400 so'mga teng bo'lsa, bozor sig'imi o'zgarmasa, kelgusi yilga firma oladigan qo'shimcha foydani toping. 1 yilda marketing xatti-harakatlariga sarflanadigan xarajatlar 65 mln so'mga teng.

3-topshiriq

Quyida keltirilgan tavsifnomalardan qaysi biri bozor tadqiqotchisiga, qaysi biri tovar tadqiqotchisiga tegishli:

- tovarning parametrik tavsifnomasi;
- tovar xususiyati;
- tovardan foydalanish darajasi;
- tovar sifati;
- tovar bahosi va undan foydalanish shartlari;
- yangi tovarni kiritishga nisbatan holati;
- qadoqlash va etiket;
- xizmat ko'rsatish darajasi;
- konyunktura tadqiqoti va uni prognozlash;
- segmentlash;
- bozorni aniqlash;
- savdo markasi;
- raqobatchini o'rganish.

4-topshiriq

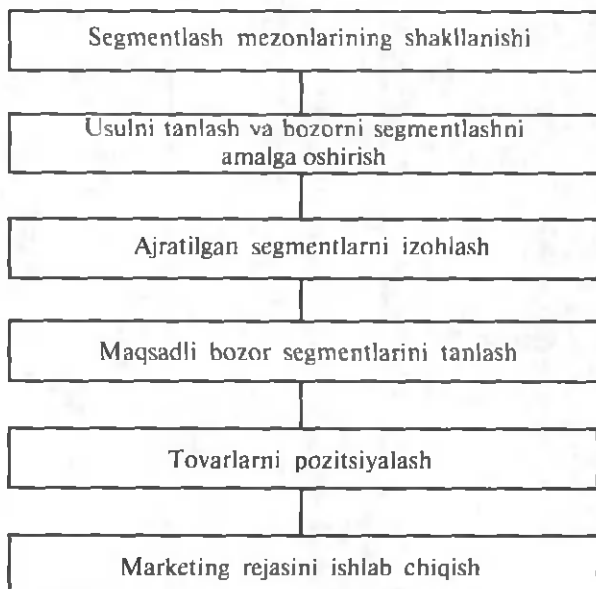
Marketing tadqiqotlari masalasini ko'rib:

a) jarayonini ketma-ketligini tiklang:

- tadqiqot maqsadini aniqlash;
- ishchi gipotezani shakllantirish;
- tadqiqot usulini tanlash;
- axborot talab qiluvchi muammoni aniqlash;
- tadqiqot obyekti va predmetini aniqlash;
- qayta ishlash tizimini ta'minlash va axborot tahlili;
- tadqiqot masalasini aniqlash, axborot tuzilishi;
- ko'rsatkichlarni o'lchash;
- hisobotni to'ldirish.

b) yuqoridagi bosqichlardan qaysi beri ortiqcha?

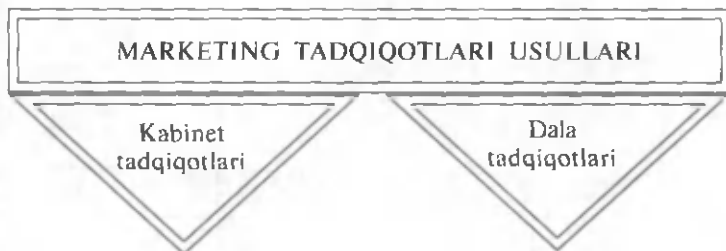
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



3.1-rasm. Bozorni segmentlash jarayoni.

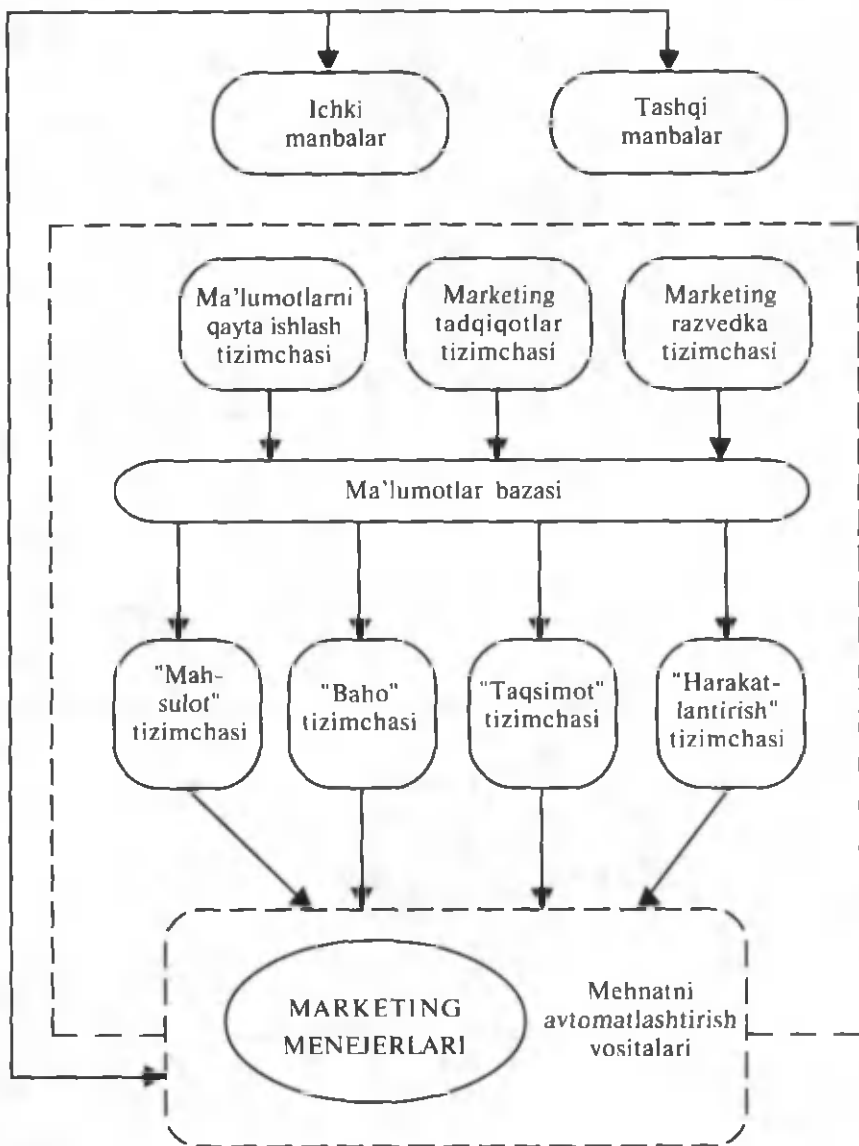
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalil (sabab) tadqiqoti. 2. Reklamaning boshlang'ich tadqiqoti 3. Kommunikatsiya yo'llari tadqiqoti 4. Reklama samaradorligini tadqiq etish 5. Raqiblar reklamasini tadqiq etish 	Reklama tadqiqotlari	AQSHda marketing tadqiqotlari yo'nalishlari	Biznes iqtisodiy tadqiqotlari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qisqa muddatli prognozlash 2. Uzoq muddatli prognozlash 3. Biznesning o'zgarishi yo'nalishlarini tadqiq etish 4. Bahoni tadqiq etish 5. Korxonalar va omborlar joylanishini tadqiq etish 6. Sotib olishni tadqiq etish 7. Chetga chiqarish va xalqaro biznes 8. Boshqarish tizimi 9. Joriy faoliyat tahlili 10. Kompaniya xodimlari faoliyati
<ol style="list-style-type: none"> 1. Iste'molchilarni zaruriy ma'lumotga ega bo'lish huquqini o'rganish. 2. Atrof-muhit ta'siri tadqiqoti. 3. Tovarlar va reklama harakatini qonunlarda ta'qiqlanishi (cheklanishi)ni o'rganish 4. Sotsiologik tadqiqotlarni ijtimoiy samarasini o'rganish. 	Korporativ javobgarlik tadqiqotlari		Sotish va bozor tadqiqotlari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bozor imkoniyatlarini aniqlash. 2. Bozor ulushini tahlil etish 3. Bozor tavsifini aniqlash 4. Sotish tahlili 5. Sotish yuzasidan KVOTA o'rnatish 6. Tovarlar harakati kanallari tahlili 7. Ombor xo'jaligi va bozorni auditor nazorati yuzasidan test o'tkazish 8. Iste'molchilar savatini yaratish 9. Sotishni rag'batlantirishni o'rganish 10. Tovarni harakatlantirish:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Yangi mahsulotning kuchli tomoyillari va ularga qarashlar 2. Mahsulot raqobatbardoshligini o'rganish 3. Mavjud tovarlarni test sinovlaridan o'tkazish 4. Mahsulotlarning fizik tavsifi, dizayn va o'rash tadqiqoti 	Mahsulot tadqiqotlari			

3.2-rasm. AQSHda marketing tadqiqoti yo'nalishlari.

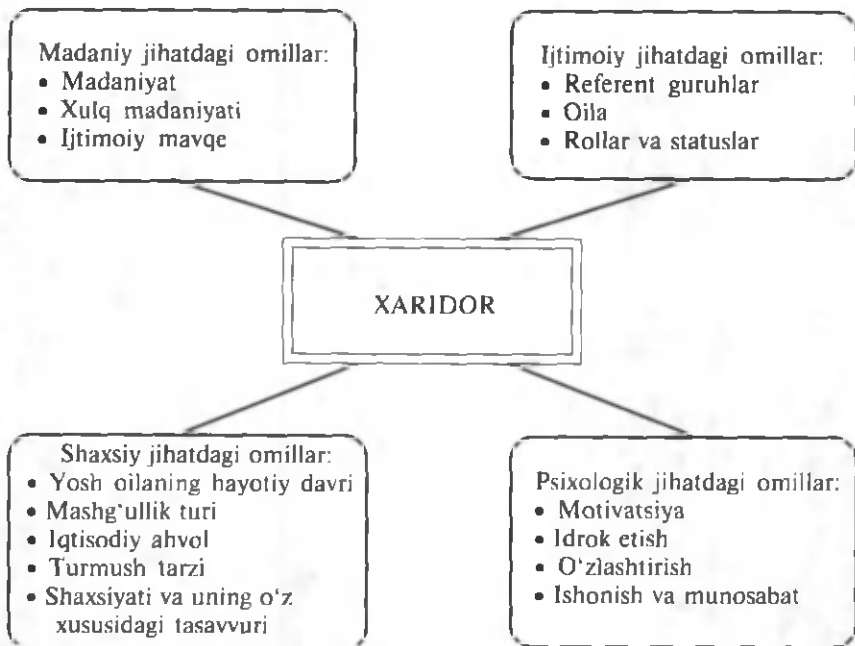


Maqsad	Korxonani bozorga chiqish imkoniyatlarini aniqlash	Tegishli bozorga korxonani kirib borish taktikasini ishlab chiqish
Obyekt	Ikkilamchi ma'lumotlarni tahlil qilish	Birlamchi ma'lumotlarni tahlil etish
Masala	<p style="text-align: center;">Aniqlik kiritish:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bozor ruxsati • Bozor hajmi • Bozor samaradorligi 	<p style="text-align: center;">Aniqlik kiritish:</p> <ul style="list-style-type: none"> • haridorning tovarga munosabati • ko'zda tutilgan sotishning shakli va usullari
Usuli	Chop etilgan ma'lumotlarni jamlash va o'rganish (tijorat ma'lumotlari va ichki hisobotlar)	Kuzatish, tajriba, so'rov tahlili

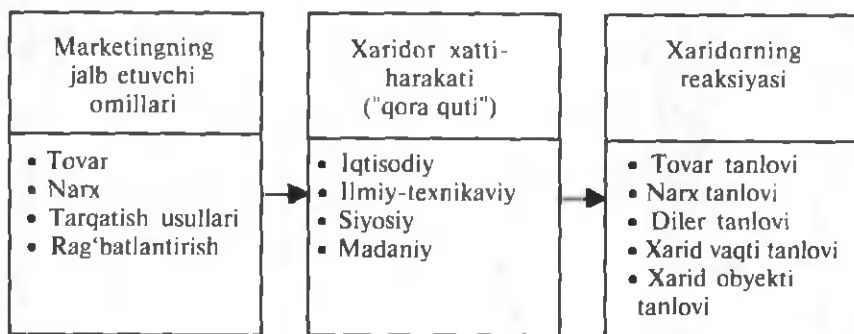
3.3-rasm. Marketing tadqiqotlari usullari.



3.4-rasm. Marketing axborot tizimlari ma'lumotlarini to'plash va qayta ishlash.

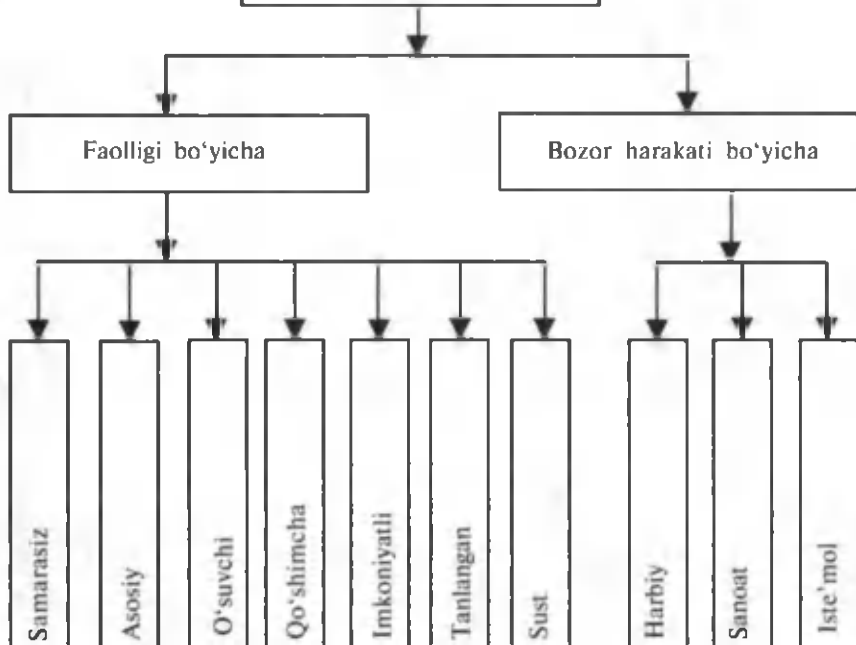


3.5-rasm. Xaridorlik xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar ko'lam.



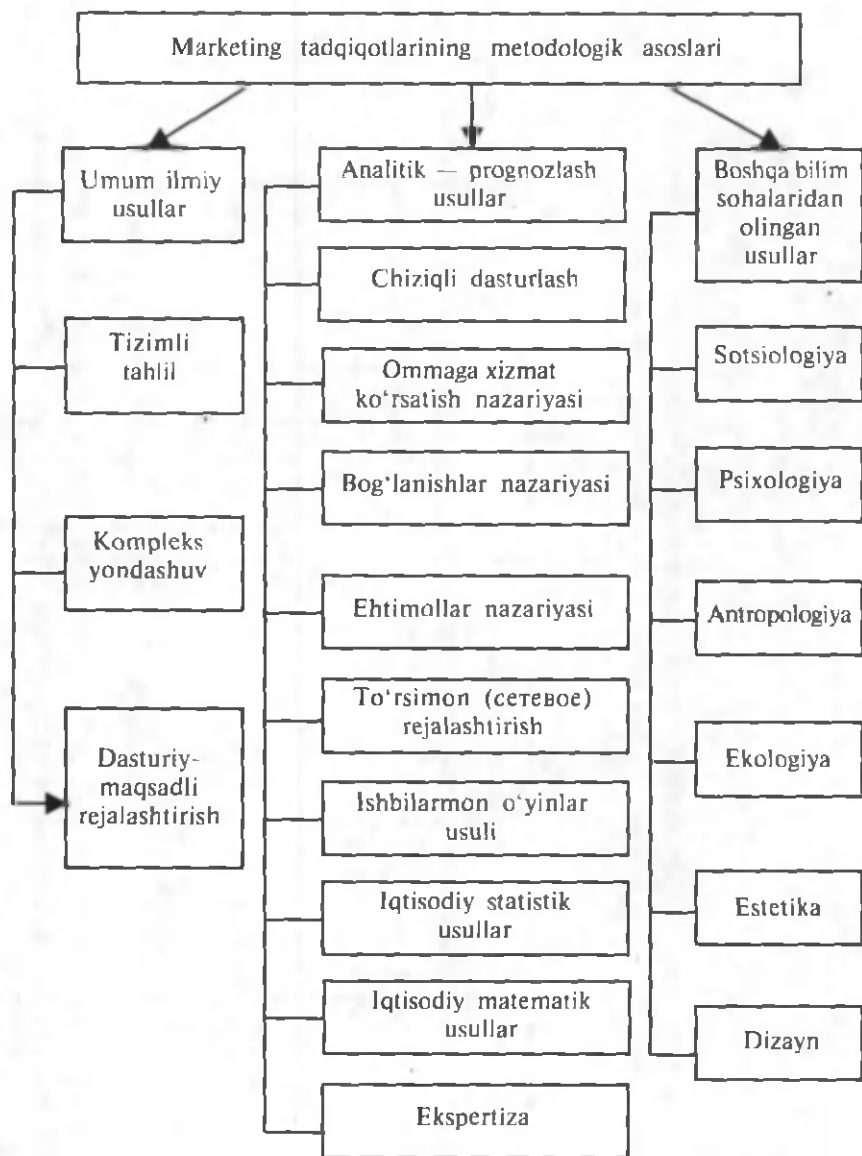
3.6-rasm. Haridor xatti-harakatining kengaytirilgan modeli.

BOZOR TURLANISHI

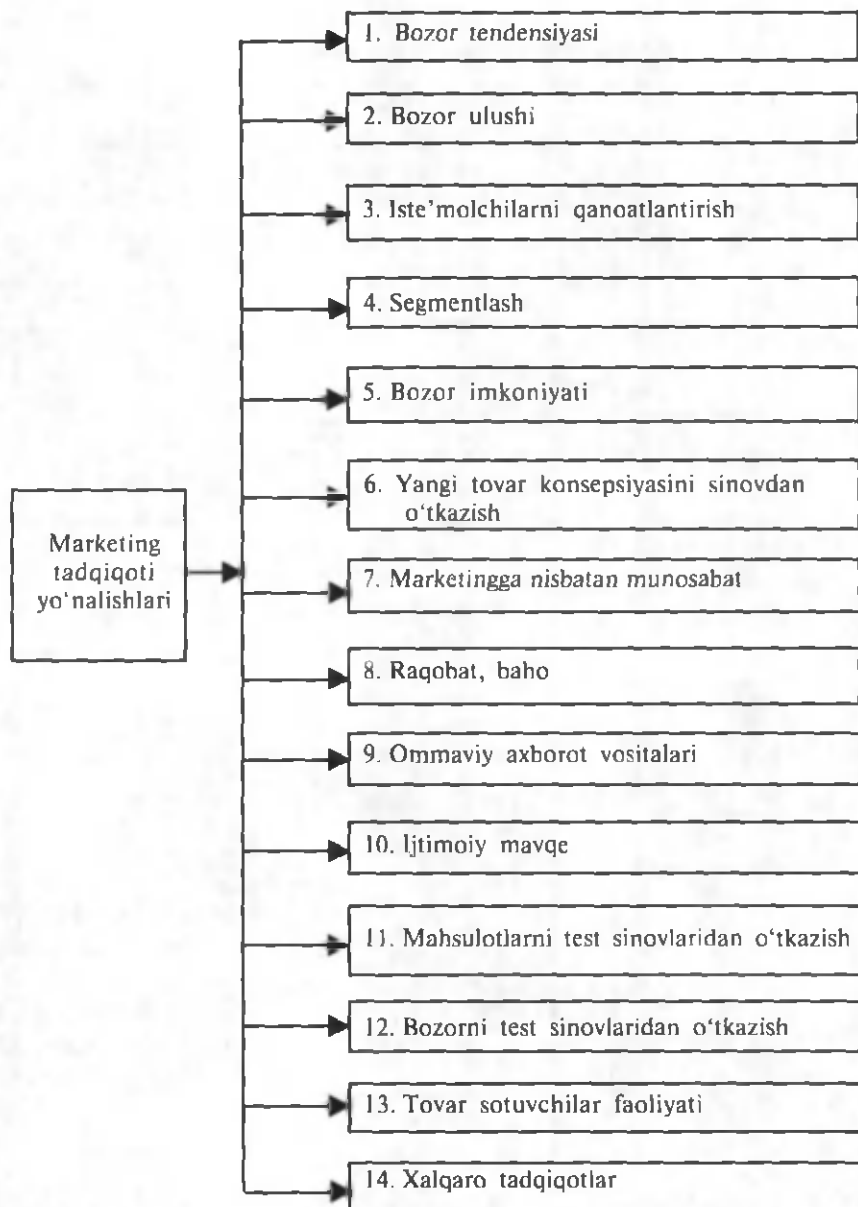




3.7-rasm. **Bozor turlanishi.**



3.8-rasm. Marketing tadqiqotlarining metodologik asoslari.



3.9-rasm. Marketing tadqiqoti yo'nalishlari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Marketing tadqiqoti deb nimaga aytiladi?

- A. Marketing tadqiqotlari, bu — har qanday faoliyatni yaxshilash, rivojlantirish maqsadida faoliyatga doir barcha ma'lumotlarni sistemali tarzda yig'ish. Ularga ishlov berish hamda natijalarni o'z vaqtida boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun tavsiya etish bilan bog'liq barcha ishlar majmuidir.
- B. Marketing tadqiqotlari, bu — ma'lumotlarni yigish, ularga ishlov berishdir.
- C. Ma'lum ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladigan vositalar majmuidir.
- D. Marketing tadqiqotlari, bu — talab va ehtiyojlarni almashinuv jarayoni orqali qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatidir.
- E. Marketing tadqiqoti, bu — korxonada faoliyati strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan barcha ish va jarayonlar majmuidir.

2. Birlamchi ma'lumotlar nima?

- A. Maxsus nashrlar, gazetalar, tarmoqqa xos jurnallardan olinadigan ma'lumotlar tushuniladi.
- B. Korxonadagi barcha strategik ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlar tushuniladi.
- C. Tijorat siri hisoblangan barcha ma'lumotlar.
- D. Bevosita haridorlar yoki mijozlardan olinadigan ma'lumotlar.
- E. Korxonadagi barcha ma'lumotlar to'plami birlamchi ma'lumotlardir.

3. Marketing tamoyillari qaysilar?

- A. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.
- B. Faqat sotilishi mumkin bo'lgan tovarni ishlab chiqarish.

- C. Bo'lajak xaridorni bilib olish.
- D. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o'rganish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

4. Quyidagilardan umum ilmiy usullarni to'g'ri aniqlang:

- A. Tizimli tahlil.
- B. Kompleks yondashuv, dasturiy — maqsadli rejalashtirish.
- C. Chiziqli dasturlash, iqtisodiy statistik usullar.
- D. Ehtimollar nazariyasi, ishbilarmonlar o'yinlar usuli.
- E. Bir va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to'g'ri.

5. Quyidagilardan analitik prognozlash usullarini to'g'ri aniqlang:

- A. Tizimli tahlil.
- B. Kompleks yondashuv, dasturiy — maqsadli rejalashtirish.
- C. Chiziqli dasturlash, iqtisodiy statistik usullar.
- D. Ehtimollar nazariyasi, ishbilarmonlar o'yinlar usuli.
- E. Bir va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to'g'ri.

6. Xaridorlarni tadqiq etish obyektlarini aniqlang:

- A. Bozorning rivojlanish jarayoni, iqtisodiy, ilmiy texnik, demografik omillar o'zgarishining tahlili.
- B. Yakka iste'molchilar, oilalar, uy xo'jaliklari, iste'molchi — tashkilotlar.
- C. Tovar assortimenti, raqobatchilar tovarlarining iste'mol xususiyatlari.
- D. Bozordagi haridorlar xatti-harakatlarini faollashtirish.
- E. Tovarining dizayni, ergonomik xususiyatlari.

7. Quyidagi qaysi bandda marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari ko'rsatilmagan?

- A. Muammoni qo'yish.
- B. Gipotezani shakllantirish. Ko'rsatkichlar tizimini aniqlash.
- C. Ma'lumotlarni yig'ish jarayoni.

- D. Ma'lumotlarga ishlov berish va ularni tahlil qilish.
- E. Ma'lumotlarni tanlash, hujjatlashtirish, nashrga berish.

8. Quyidagi qaysi handda ma'lumotlarning turlanishi to'g'ri qayd etilgan?

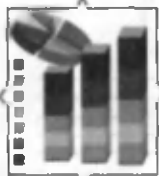
- A. Yig'ilgan, yig'ilmagan.
- B. Xususiy, shaxsiy, ommaviy.
- C. Umumiy, tijoriy, maxsus.
- D. Ishlov berilgan, ishlov berilmagan.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

9. Talab tushunchasi qaysi handda to'g'ri berilgan?

- A. Moddiy ne'mat va xizmatlarni iste'mol qilishning aniq shakli yoki to'lovga qobil ehtiyoj.
- B. Sotish uchun mo'ljallangan tovar xizmatlar yigindisi.
- C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.
- D. Mahsulotlarga bo'lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo'jaligi tarmoqlar ehtiyoji.

10. Bozor sig'imining shakllanishiga ta'sir etuvchi umumiy omillarni aniqlang:

- A. Ijtimoiy-iqtisodiy.
- B. Taklif hajmi va strukturasi.
- C. Mazkur tovar yoki tovar guruhi bo'yicha chetdan keltirilayotgan umumiy hajm.
- D. 1, 2 va 3-handlarda qayd etilgan javoblar to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



4-amaliy mashg'ulot

FIRMANING MUAYYAN IMKONIYATLARINI TADQIQ ETISH VA ISHLAB CHIQUISH

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Firmaning strategik maqsadlariga qanday maqsadlar kiradi?
2. Ishlab chiqarish samaradorligini aniqlashda foydalaniladigan nisbiy ko'rsatkichlarga qanday ko'rsatkichlar kiradi?
3. Ishlab chiqarish samaradorligini aniqlashda foydalaniladigan mutlaq ko'rsatkichlarga qanday ko'rsatkichlar kiradi?
4. Biznes-reja nima?
5. Biznes-reja tuzish tartibini tushuntiring.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I.A. Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., "O'zbekiston", 1995.
2. I.A. Karimov. "O'zbekiston bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.
4. А.Н. Романов. Маркетинг. М., "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995.
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 1991.
6. J. Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun qo'llanma, T., DITAF, 1999.
7. P. Nosirov. Sh. Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.
8. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер.с фр. С-ПБ., 1996.
9. А.А. Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

10. Ж. М.Эванс, Б. Берман. Маркетинг. М., 1990.
11. J.Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma.T., TDIU, 1999.
12. И.Ансофф. Стратегическое управление. Публикации: Сайт о стратегическом менеджменте. Strategy.bos.ru.
13. Развитие бизнеса Республика Узбекистана. Начинаете бизнес? Продажи и маркетинг. Devbiz. narod.ru.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan topshiriqlar

1- topshiriq

Jadval ma'lumotlaridan foydalanib, har bir formulani tahlil qiling.

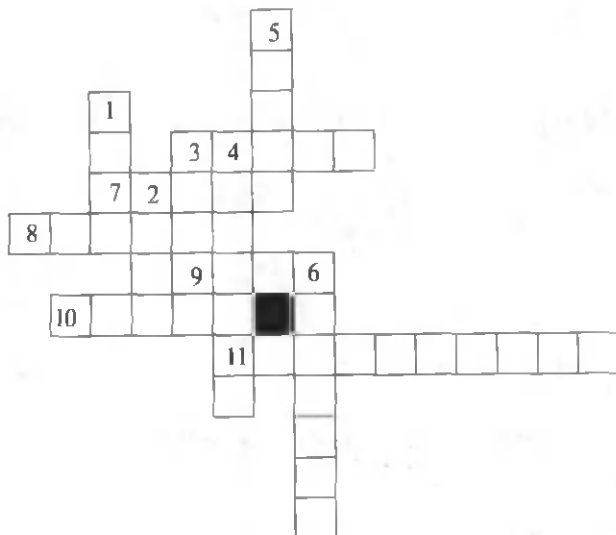
Aniq bir korxonaga ma'lumotlaridan foydalanib, rentabellik koeffitsiyentlarini hisoblab toping?

Rentabellik koeffitsiyentlarini hisoblash formulalari

T/r	Rentabellik koeffitsiyenti	Hisoblab topish formulasi
1	Aktiv rentabelligi	Sof foyda
		Aktivlarning o'rtacha yillik qiymati
2	Sotish (realizatsiya) rentabelligi	Yalpi (sof) foyda
		Mahsulot sotishdan tushgan sof tushum
3	Shaxsiy kapital	Sof foyda
		Shaxsiy kapital o'rtacha yillik qiymati
4	Mahsulot (tovar, xizmat)	Yalpi (sof) foyda
		Tovar mahsulot tannarxi
5	Aksiya foydalanish (samaradorligi)	Sof foyda
		Muomaladagi aksiya miqdori

2- topshiriq

Bosh qotirmanani yeching (raqamlar yozilgan katakchalarni harflar bilan to'ldiring):



Eniga: 3. Pul birligi. 7. Pulga teng ekvivalent tarzda almashuvchi har qanday buyum. 8. Bu bir xil turdagi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi ma'lum bir texnologik jarayonga asoslangan, bir turdagi xomashyodan foydalanuvchi, bir xil malaka, kasb talab qiluvchi korxonalar majmui. 9. Bo'ysunish. 10. To'lovga qobil ehtiyoj yoki ehtiyojning pul bilan ta'minlangan qismi. 11. Pul hisob-kitob hujjati mahsulot va ko'rsatilgan xizmatni naqd pulsiz to'lash shakli.

Bo'yiga: 1. Uzunlik o'lchov birligi. 2. Faktor. 3. Davlat va Xalqaro tashkilotlar tomonidan tovarlarni ishlab chiqarish. 4. Ishlab chiqarish munosabatlarining subyektlari o'rtasi va qulayroq ishlab chiqarish sharoitiga, arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchiga ega bo'lish, unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo'lga olish, umuman yuqori foyda olish uchun olib borilgan kurash. 5. Mavjud va potensial xaridor (mijoz)larning majmuasi. 6. Strategiyani amalga oshirishdagi barcha shakl va usullar.

3- topshiriq

Keltirilgan harajatlarni ikki kategoriyaga ajrating: to'g'ri harajatlar va egri harajatlar.

— Ishlab chiqarilgan mahsulotning bir qismini tashkil etuvchi xomashyo va materiallar;

— Ijara narxi;

— Ijtimoiy sug'urtaga ajratma;

— Ijtimoiy sug'urta bahosi (pensiya fondiga ajratma, ijtimoiy va tibbiyot fondlari);

— Ishlab chiqarish jarayonida ishlatiladigan material xarajatlar (surtiladigan yog', tozalash vositalari, ehtiyot qismlari);

— Mahsulot ishlab chiqarish asosiy ishchilarga ish haqi hajmi;

— Boshqaruvchilar, ma'muriyat xodimlariga ish haqi;

— Ishlab chiqarilgan mahsulotning miqdoriga bog'liq holda sexlar harajati (masalan, elektr energiya yoki boshqa ish jarayonida zarur bo'lgan xizmatlar bahosi);

— Sug'urta to'lovlari;

— Transport xarajatlari.

IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



4.1- rasm. **Biznes-reja tuzish texnologiyasi.**

Firma salohiyatini tahlil qilish bo'limlari

Ishlab chiqarish:

1. Ishlab chiqarish sur'atlari, hajmi, strukturasi
2. Firma mahsulotlari assortimenti, uning o'zgarishi.
3. Xomashyo bilan ta'minlanganlik darajasi, zaxiralar darajasi.
4. Jihozlarning mavjudligi, foydalanish darajasi.
5. Texnologik yangilanish darajasi.
6. Ishlab chiqarish manzilgohi, infrastrukturaning mavjudligi.

Mahsulotni o'tkazish va taqsimlash:

1. Mahsulotni tashish. Tashish imkoniyatlari va xarajatlari.
2. Tovar zaxiralarini saqlash.
3. Tovarlarini qayta ishlash, qadoqlash, o'rash.
4. Savdo faoliyati, alohida tovarlar bo'yicha, o'tkazish hududlari, qiymati, vositachilar, o'tkazish kanallari.

Marketing:

1. Bozor, tovar, o'tkazish kanallarini tadqiq etish.
2. Sotuvchini rag'batlantirish, reklama, bahoni shakllantirish.
3. Yangilik kiritish (tashabbuskorlik)
4. Kommunikatsion aloqalar va ma'lumot.
5. Marketing budjeti.
6. Marketing rejasi va das-turi.

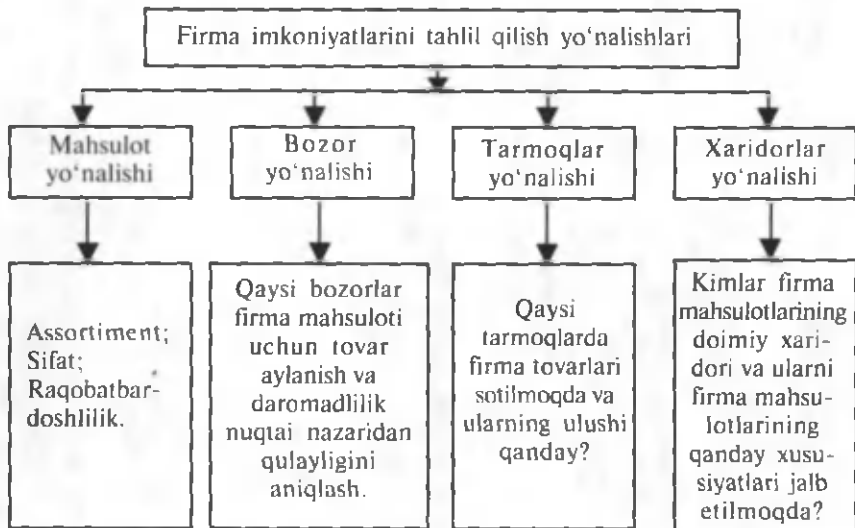
Moliya:

1. Moliyaviy barqarorlik va to'lovga layoqatlilik.
2. Foydalilik va rentabellik (tovarlar, hududlar, o'tkazish kanallari, vositachilar bo'yicha)
3. O'z va jalb qilingan mablag'lari va ularning o'zaro nisbati.

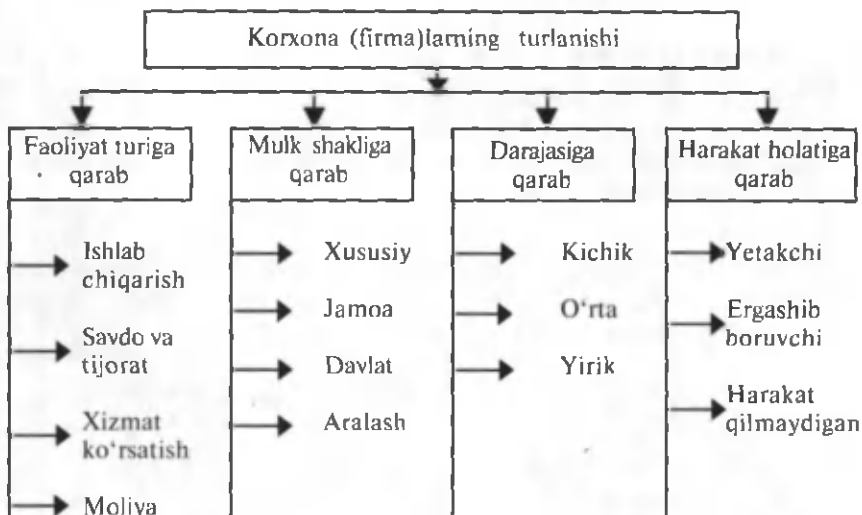
Tashkiliy struktura va menejment:

1. Boshqaruv tizimi va uni tashkil etish.
2. Ishchi-xizmatchilarning miqdoriy va nisbiy tarkibi.
3. Ishchi kuchi qiymati, kadrlar qo'nimsizligi, mehnat unumdorligi.

4.2- rasm. Firma salohiyatini tahlil qilish bo'limlari.



4.3- rasm. Firma imkoniyatlarini tahlil qilish yo'nalishlari.



4.4- rasm. Korxonalar (firmalar)ning turlanishi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST
SAVOILLARI

1. Marketing turlaridan qaysisi to'g'ri?

- A. Tijorat va notijorat iste'mol tovarlari.
- B. Ishlab chiqarish vositalari, tovar va xizmatlar.
- C. Tijorat va notijorat iste'mol tovarlari, xizmatlar va boshqalar.
- D. Qo'llab-quvvatlovchi, qarama-qarshi harakatlanuvchi.
- E. Remarketing, demarketing va shu kabilar.

2. Marketing tamoyillari qaysilar?

- A. Aniq bozorni tanlash va ehtiyojning qondirilishini ta'minlash.
- B. Faqat sotilishi mumkin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish.
- C. Bo'lajak xaridorni bilib olish.
- D. Aniq bozorda ehtiyojni qondirish va raqobatchini o'rganish.
- E. Aniq javob yo'q.

3. Baho nimani bildiradi?

- A. Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
- B. Baho talabga ta'sir etuvchi omil.
- C. Baho, bu—talab qayishqoqligining o'zgarishiga olib keladi.
- D. Bozorda aniq ulushga erishish, ko'zda tutilgan foydani olish.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

4. Tovar assortimenti uning harakat yo'nalishlari, reklama va sotish rejasini tuzish kabilar marketing strategiyasining qaysi bir bosqichida o'rganiladi?

- A. Korxonaning maqsad va imkoniyatlarini o'rganish bosqichida.
- B. Bozorni tahlil qilish bosqichida.
- C. Marketing rejasini ishlab chiqish bosqichida.
- D. Yangi texnika va texnologiyaning qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

5. Biznes-reja tuzishdan maqsad:

- A. Bozor ehtiyojlari mavjud resurslar imkoniyatlaridan kelib chiqib, korxonada va firmalar faoliyatini joriy hamda kelgusi davrga rejalashtirish.
- B. Yuqori foyda olish.
- C. Barcha turdagi manbalardan samarali foydalanish.
- D. Loyiha samaradorligini asoslash.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

6. Biznes-reja, bu — shunday hujjatki, unda:

- A. Korxonaning o'z ishini qanday boshlashi o'z aksini topadi.
- B. Qanday ishlab chiqarishni samarali yurgizishi o'z aksini topadi.
- C. Tovarining bozorga olib chiqish o'z aksini topadi.
- D. Xatarni qanday kamaytirish o'z aksini topadi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

7. Biznes-rejani kim tuzadi?

- A. Menejer tuzishi mumkin.
- B. Tadbirkor tuzishi mumkin.
- C. Konsalting tashkilotlari tuzishi mumkin.
- D. Korxonada rahbari tuzishi mumkin.
- E. Korxonada rahbari, menejerlar, tadbirkorlar va biznes bilan shug'ullanuvchi shaxslar.

8. Biznes-reja tuzishda rahbarning roli:

- A. Korxonada rahbarining shaxsan ishtiroki shart, ishchi guruhga rahbarlik qilishi mumkin.
- B. Korxonada rahbarining shaxsan ishtiroki shart emas.
- C. Biznes sohasidagi sheriklar qatnashishi shart.
- D. Biznes sohasidagi raqobatchilar qatnashishi shart.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

9. Demarketing, bu:

- A. Talabning ragbatlantirilishini anglatadi.
- B. Talabni muvozanatlashtirilishini anglatadi.
- C. Talabni qo'llashni anglatadi.
- D. Talabni tugatishni anglatadi.
- E. Talabni qaytarishni anglatadi.

10. Remarketing, bu:

- A. Talabni oshirishni anglatadi.
- B. Talabni pasaytirishni anglatadi.
- C. Talabni qo'llashni anglatadi.
- D. Talabni tugatishni anglatadi.
- E. Talabni qaytarishni anglatadi.



5-amaliy mashg'ulot

NARX MARKETINGI

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Narx marketingi deganda nimani tushunasiz?
2. Mahsulot bahosi (narxi)ga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering.
3. Qanday maqsadlarga narx belgilanadi?
4. Narx belgilashning qanday usullari mavjud?
5. Narx belgilash siyosati deganda nimani tushunasiz?
6. Jahon bozoridagi narxlar to'g'risida nimani bilasiz?

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I. A. Karimov. "O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., "O'zbekiston", 1995.
2. I. A. Karimov. "O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. S. S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.
4. А.Н. Романов. Маркетинг. М., "Банки и биржи" ЮНИТИ, 1995.
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 1991.
6. J.Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. T., DITAF, 1999.
7. P. Nosirov, Sh.Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.
8. Ж. Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С-ПБ, 1996.
9. А.А. Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

10. Ж. М. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. М., 1990.

11. J. Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T., TDIU, 1999.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyida keltirilgan baho turlarini tovar xususiyatlariga ko'ra quyidagi jadvalga joylashtiring:

- a) ulgurji baho
- b) jahon bozori baholari
- d) monopol bahosi
- e) taklif bahosi
- f) oldi-sotdi bahosi
- g) bazis (asos) bahosi
- h) chakana baho
- i) ishlab chiqarish bahosi
- j) nominal baho
- k) bozor baho
- l) qat'iy baho
- m) sirpanuvchan (o'rmalovchi) baho
- n) talab bahosi.

Baho belgilari

T/r	Baho belgilari	Baho
1.	Tovat navi va sifatini aniqlash uchun ishlatiladi	
2.	Shartnomada ko'rsatilgan yetkazib berish holati, sharoiti bilan belgilanadi.	
3.	Birjalar eksport yoki import qiluvchi mamlakatlardagi narx darajasi bilan belgilanadi	
4.	Monopoliyalar tomonidan o'rnatiladi	
5.	Birja kotirovkalarida, preyskurantlarda e'lon qilinadi. Ushbu narxlarda tovarlar yirik partiyalarda yetkazib beriladi	

6.	Sotuvchining rasmiy talabi asosida ko'rsatilgan „kami yo'q“ narx	
7.	Ishlab chiqarish xarajatlari hamda barcha avanslangan kapitalga mos foydaga teng	
8.	Narxida xaridorlarga oz miqdorda sotiladigan narx	
9.	Muayyan sharoitda shrtnomada belgilangan narx	
10.	Xaridor talabi asosida shakllangan narx	
11.	Oldi-sotdi shartnomasida o'rnatilgan va o'zgartiril-maydigan baho	

2-topshiriq

Quyidagi jadvalda ko'rsatilgan qaysi bandlarda tovarning narxi xaridorlarning xatti-harakatini (kuchaytiradi) rag'batlantiradi, qaysi bandlarda xaridorlarning xatti-harakatini susaytiradi.

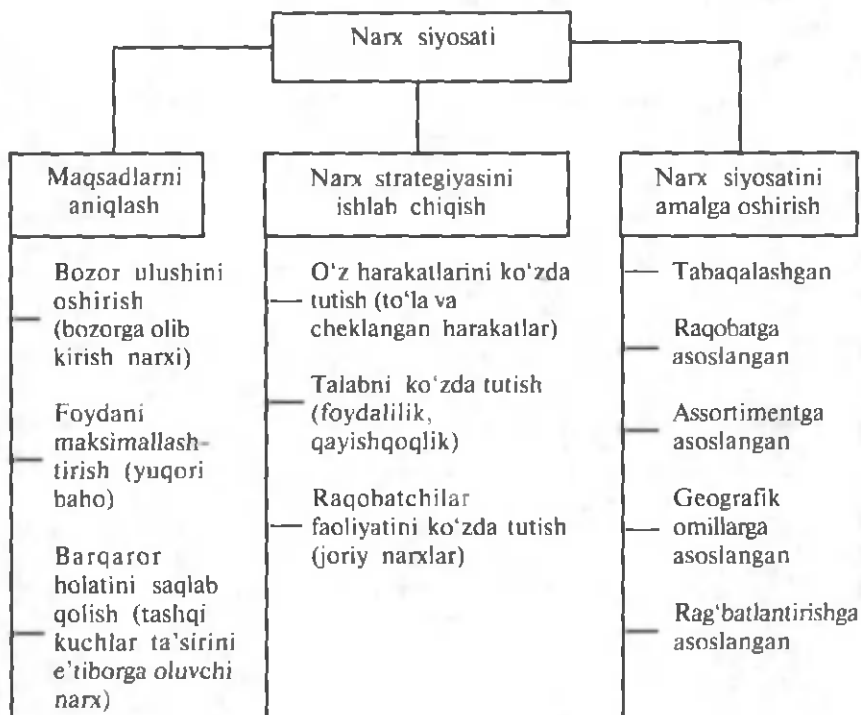
Jadallashtirish (o'tkazish) va ta'sir etish iyerarxiyasi modeli

Ta'sir etish iyerarxiyasi	Jadallashtirishning umumiy maqsadlari	Jadallashtirishning aniq maqsadlari	O'zaro uzviy bog'langan jadallashtirishning alohida strukturalari
Anglash	Ma'lumotlarni taqdim etish	Xaridorlarni tovar xususiyatlari to'g'risidagi tushunchalar bilan ta'minlash	Reklama, ijobiy jamoa fikrini shakllantirish, mukofotlash, vitrinalar
Yaxshi munosabat	Ijobiy hissiyot va munosabatlarni shakllantirish	Yaxshi munosabatni ta'minlash, raqobatchilarning markasiga nisbatan firmaga xos markani afzal ko'rish	Reklama turlarini ma'lumot vosi-talarida uyg'un-lashtirish, savdo xodimlaridan foydalanish, ko'r-gazma ijobiy jamoat fikrini shakllan-tirish, og'zaki xabar, ma'lumot berish

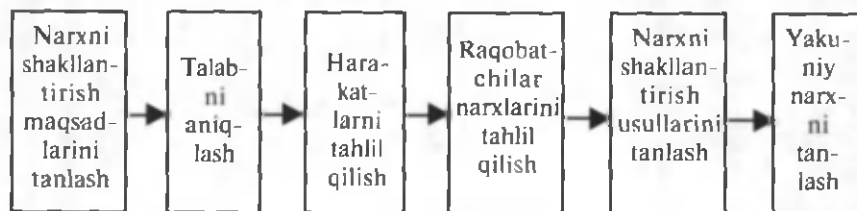
Afzal ko'rish, ishortirish	Rag'batlantirish va maqsadni jiddiyligini saqlab qolish	Xaridorlarning sezilarli darajadagi ijobiy niyatlarini qo'llab-quvvatlash, tovar va xizmatlarni sotish hajmini oshirish, o'tkazish doimiyligini ta'minlash	Savdo joylariga, vitrinalar qo'yish, reklama, pochta yordamida bevosita muloqot, ko'rgazmalar, savdo xodimlaridan foydalanish, og'zaki xabar, ma'lumot berish
----------------------------	---	--	---

3- topshiriq

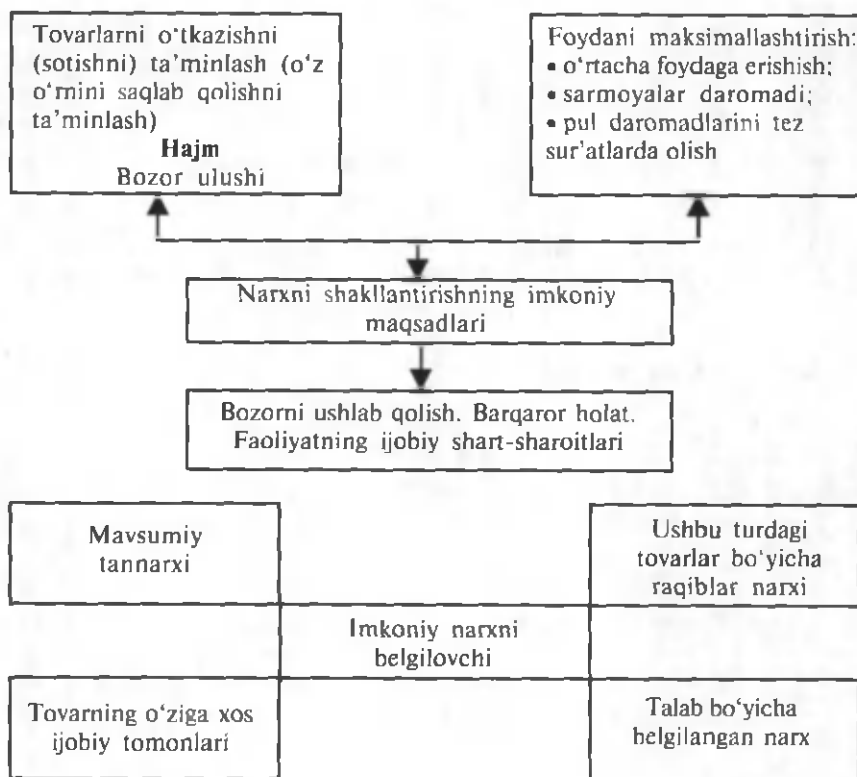
Narx siyosati vazifalarini aniqlang va to'ldiring.



IV. Mavzuga oid ko'rgazmali quollar



5.1-rasm. Narxni shakllantirish jarayoni bosqichlari.



5.2-rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

Baho siyosati, bu — o‘z mahsulotingizga shunday narx belgilashki, bozordagi holat o‘zgarishi jarayonini o‘zgartirish imkoniyati bo‘lsin.

Narx-sifat strategiyalari

Sifat	Narx		
	Yuqori	O‘rtacha	Past
Yuqori	1. Mukofotlash strategiyasi	2. Iste‘molchi uchun baland narxli strategiya	3. Iste‘molchi uchun favqulotda muhim strategiya
O‘rtacha	4. Narx sifatga nisbatan yuqori bo‘lgan strategiya	5. „O‘rtacha narx — o‘rtacha sifat“ strategiyasi	6. Iste‘molchi uchun muhim strategiya
Past	7. „Musobaqa uydirma“ strategiya	8. Iqtisodiy jihatdan foydasiz strategiya	9. „Ekonomklass“ strategiyasi



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Baho nimani bildiradi?

- Tovar va xizmat qiymatining puldagi ifodasi.
- Baho talabga ta‘sir etuvchi omil.
- Baho bu — talab qayishqoqligining o‘zgarishiga olib keladi.
- Bozorda aniq ulushga erishish, ko‘zda tutilgan foydani olish.
- Barcha javoblar to‘g‘ri.

2. Ishlab chiqarish bahosi, bu:

- Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing harajatlariga kutiladigan daromad hajmining qo‘shiladigan teng bo‘lgan narx.
- Xaridor uchun mo‘ljal, preskurant narx.
- Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.

- D. Iste'molchilarning sotib olishga rozi bo'lgan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

3. Talab bahosi, bu:

- A. Xaridorlar uchun mo'ljallangan preyskurant baho.
- B. Iste'molchining tovar sotib olish bahosi.
- C. Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing harajatlariga kutiladigan daromad hajmining qo'shilganiga teng bo'lgan baho.
- D. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

4. Erkin bozor chakana bahosi, bu:

- A. Iste'molchining sotib olishga rozi bo'lgan bahosi.
- B. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- C. Davlat tomonidan cheklanmaydigan narx.
- D. Mahsulot tannarxi foyda, qo'shilgan qiymat solig'i va savdo ustamasi yig'indisi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

5. Erkin bozor ulgurji bahosi, bu:

- A. Tannarx , foyda va QQS yig'indisi.
- B. Iste'molchining sotib olishga rozi bo'lgan narxi.
- C. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- D. Xaridorlar uchun mo'ljallangan, preyskurant narx.
- E. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.

6. Qat'iy belgilangan baholar, bu:

- A. Davlat tomonidan belgilangan baho.
- B. Talab bahoning taklif bahoga tengligini aks ettiruvchi narx.

- C. Oldi-sotdi bo'yicha shartnomada belgilab qo'yilgan va o'zgartirilmaydigan narx.
- D. Iste'molchining sotib olishga rozi bo'lgan bahosi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

7. Preyskurant baho, bu:

- A. Sotuvchi uchun mo'ljallangan, xaridor uchun bildirgich yoki ma'lumotnoma narx.
- B. Xaridor uchun bildirgich narx.
- C. Tovar, xizmatlar guruhlari va turlariga ko'ra tizimlashtirilgan narx.
- D. Ta'riflar to'plami.
- E. Kapital qurilishda tipovoy loyihalar bilan bajariladigan ishlar bahosi.

8. Limitlangan baho, bu:

- A. Davlat tomonidan chegaralangan narx.
- B. Davlat tomonidan chegaralanmagan narx.
- C. Dotatsiyalanmagan narx.
- D. Sotuvchi uchun mo'ljallangan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

9. Hududiy baholar, bu:

- A. Bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularni xususiyatini aks ettiruvchi baho.
- B. Haqiqiy narxdan past (homiylar tomonidan qoplanadigan) baho.
- C. Xaridorlarni inobatga olib tabaqalashtirilgan baho.
- D. Faqat ma'lum hududiy bozorga xos baho.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

10. Milliy bozor baholari, bu:

- A. Haqiqiy narxdan past (homiylar tomonidan qoplanadigan) narx.

- B. Bir mamlakat doirasida amal qiluvchi va ularni aks ettiruvchi narx.
- C. Faqat ma'lum hududiy bozorga xos narx.
- D. Shartnomada kelishilgan bo'yicha mahsulotni yetkazib berish shartlari asosida belgilangan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

11. Jahon bozori baholari, bu:

- A. Muayyan tovarga ketgan baynalmilal sarf-xarajatlarni o'zida aks ettiruvchi narx.
- B. Tovarni jahon andozasi talabiga mos kelish darajasini ozida aks ettiruvchi narx.
- C. Jahon bozorida talab va taklif nisbatini o'zida ifoda etuvchi narx.
- D. Jahon bozorida raqobatbardosh narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.



6- amaliy mashg'ulot

TASHQI IQTISODIY SOHASIDA MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. O'zbekiston Respublikasida xalqaro faoliyatning huquqiy asoslarini tushuntirib bering?
2. Jahon amaliyotidagi xalqaro faoliyatni uyushtirishning qanday an'anaviy shakllari mavjud?
3. Xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlarini aytib bering.
4. Xalqaro tovar aylanishini tushuntirib bering.
5. Xalqaro marketingdagi tovarlar harakatining mohiyatini tushuntirib bering.
6. Xalqaro marketingdagi tovarlar harakatining o'ziga xos jihatlari aytib bering.
7. Rivojlangan mamlakatlardagi marketing uyushmalarining asosiy maqsad va vazifalarini bayon eting.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I.A. Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., "O'zbekiston", 1995.
2. I.A. Karimov. O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., "O'zbekiston", 1996.
4. А.Н. Романов. Маркетинг. М., "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995.
5. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 1991.
6. J. Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. T., DITAF, 1999.
7. P. Nosirov, Sh. Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.

8. Ж.Ж. Ламблен. Стратегический маркетинг. Пер.с .фр. С-ПБ., 1996.

9. А.А. Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

10. Ж.М. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. М., 1990.

11. J.Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T., TDIU, 1999.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1- topshiriq

Xorij korxonalari (firmalari) uchun tashqi xatarlik va imkoniyatlar

T/r	Omillar	Omillarni baholash	Omillar ta'siri**
1.	Iqtisodiy omillar	1*(+20)	20
2.	Siyosiy omillar	2*(-20)	-20
3.	Bozor	1*(-20)	-20
4.	Texnologik omillar	4*(+30)	120
5.	Raqobatchilar	1*(-20)	-20
6.	Xalqaro omillar	3*(-30)	-90
7.	Ijtimoiy omillar	4*(+10)	40

* Baholash +5 (ijobiy holat)dan 0 (nol) orqali (betaraf holat) -5 gacha (salbiy holat).

** Ta'sir +50 dan yoki undan yuqori bo'lsa (kuchli ta'sir), imkoniyat 0 (nol) orqali (ta'sir umuman yo'q, betaraf) - 50 va undan kichik bo'lsa (kuchli ta'sir, jiddiy xavf-xatar mavjud).

Jadvalda rivojlangan mamlakatlardagi bozorlarda faoliyat yurituvchi xorij firmalari uchun xatarlik va imkoniyatlar ro'yxati keltirilgan (baholash ballarda ko'rsatilgan bo'lib, "+" belgi imkoniyatlarni, "-" belgi xatarliklarni tavsiflaydi). Jadvaldan ko'rinib turibdiki, eng katta imkoniyatni firmalarda texnologik quvvat ta'minlaydi, eng katta xatarlikni xorij firmalarining raqobat kurashi keltirib chiqaradi.

Hozirgi sharoitda mikromuhitning barcha kuch va subyektlardan eng sezilarlisi — ta'minotchi va vositachilar, makromuhitda esa iqtisodiy va siyosiy omillar. Shuning uchun mamlakatimiz korxonalarida marketingni boshqarish xorij firmalarida marketingni boshqarishdan prinsipial jihatdan farq qilib, yuqorida qayd etilgan asosiy omillarning modelda mavjudligini qat'iy e'tiborga olinishini talab qiladi.

Boshqaruv ilmlarining umumiy mazmuni va mohiyatiga, asosan, xaridorlik xatti-harakati va tashqi muhit modellariga teskari aloqalar, ya'ni marketingni boshqarish tizimi tarkibiga kiritilgan bo'lishi shart. Bunga yana talab va taklifning o'zaro ta'sir etish jarayonini yoritib beruvchi bozor modelini kiritish zarur.

Boshqaruv obyekti bo'lib korxonalar, xaridorlar va bozor hisoblanadi. Marketingni boshqarishning o'zi esa xatti-harakat strategiyasi va taktikasini, o'zining tovarlarini e'tiborga oluvchi moslashuvchan tizimni ifodalaydi. Shuningdek, u holatli boshqaruv tizimi hamki, unda barcha ta'sir etuvchi omillar majmuini e'tiborga olish talabi berilgan holat asosida ssenariyni ko'rish va tahlil etishga olib keladi. Qayd etilgan o'ziga xos hususiyatlar tovarlarni o'tkazishga mo'ljallab tashkil etilgan avvalgi marketingni boshqarish tizimidan prinsipial jihatdan farqlanishini ta'minlaydi.

Xuddi shunday jadvalni turli tarmoqlarda faoliyat yuritayotgan mamlakatimiz firmalari uchun tuzing.

2-topshiriq

"Eyvon" transmilliy kompaniyasi (AQSH) o'zining tijorat faoliyatida mijozlarga bundan 100 yil avval firmaning asoschisi Deyvid Mokkonell shakllantirgan individual xizmat ko'rsatish prinsipini ish prinsipi keng qo'llamoqda. Firmaning tovarlari 53 mamlakatda sotilmoqda. AQSHning o'zida kompaniyaning daromadi bir necha milliard dollarni tashkil etadi. Kompaniyada bir millionga yaqin savdo agentlari ishlaydi. "Eyvon" bilan kontrakt imzolagan agentlar aniq jadval asosida faoliyat yuritadi. Ular o'z xududlaridagi salohiyatli mijozlarga qo'ng'iroq qiladi yoki shaxsan borib, shartnomalar tuzib, buyurtmani o'z vaqtida olib kelish

mas'uliyatini o'z zimmalariga olishni uqtirishadi. Agentlar sotilgan tovarlarning narxidan 50 %gacha haq oladilar. Savdo faoliyati bilan shug'ullanish ishtiyoqida bo'lgan shaxslarga firma kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lish vaqtida yordam sifatida stipendiyalar beriladi.

Yuqoridagi misol asosida quyidagi savollarga javob bering:

1. Hozirgi paytda O'zbekistonda xaridorlarga individual xizmat ko'rsatishni joriy etish imkoniyatlari bormi?
2. Agar siz biror firma faoliyatida ushbu ilg'or usulni qo'llash mumkin deb hisoblasangiz, qanday ish rejasini taklif qilasiz.

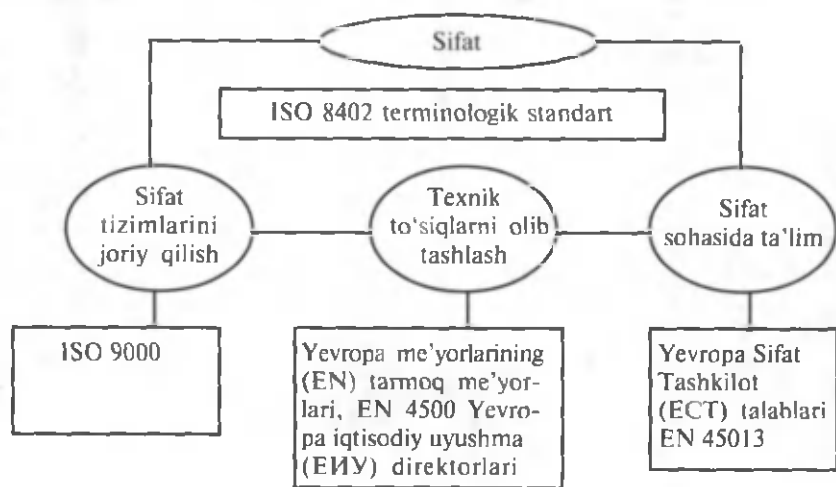
3-topshiriq

Sizga ma'lumki, menejmentda ikki asosiy yo'nalish — marketing va innovatsiya mavjud. Quyidagi savollarga javob bering:

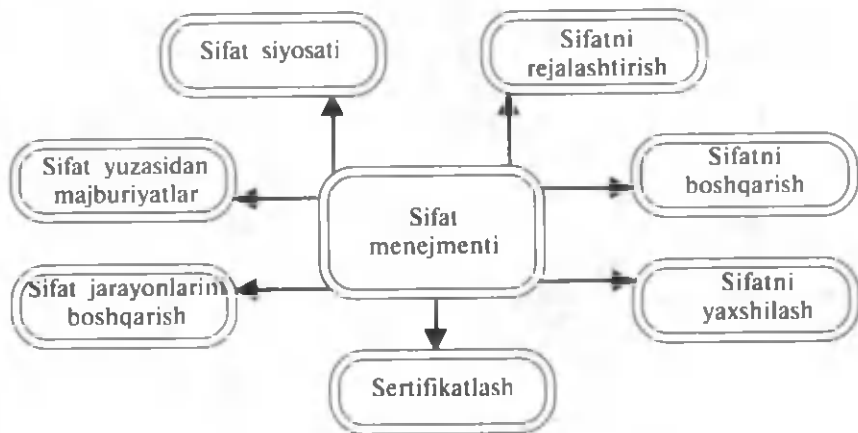
1. Qayd etilgan yunalishlardan qaysi biri xizmat ko'rsatish firmasi uchun sizningcha muhim? Javobingizni asoslab bering.

2. O'zbekiston sharoitiga quyidagi qaysi elementlarni joriy qilsa bo'ladi:

- a) marketing tizimi;
- b) korxonalaridagi innovatsiya tizimi.



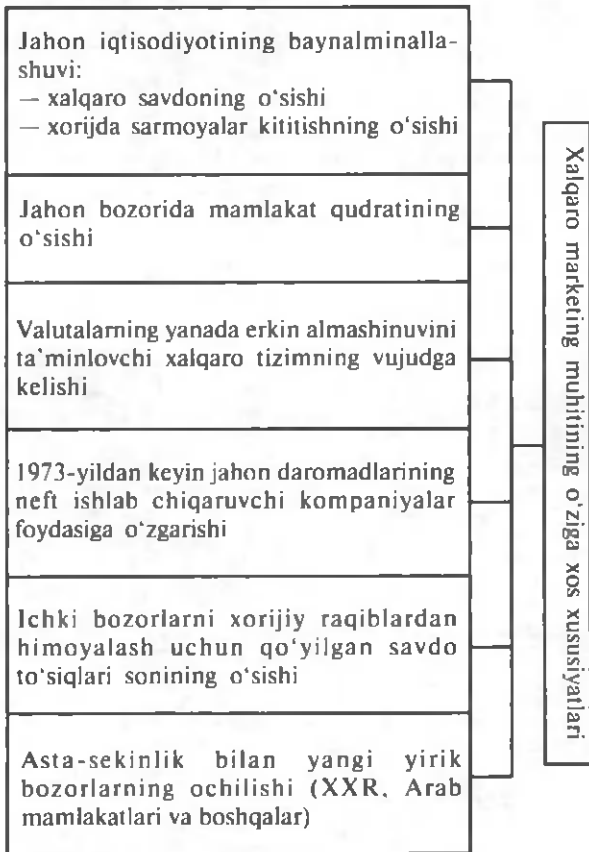
6.1- rasm. Sifat bo'yicha xalqaro me'yorlar strukturasi.

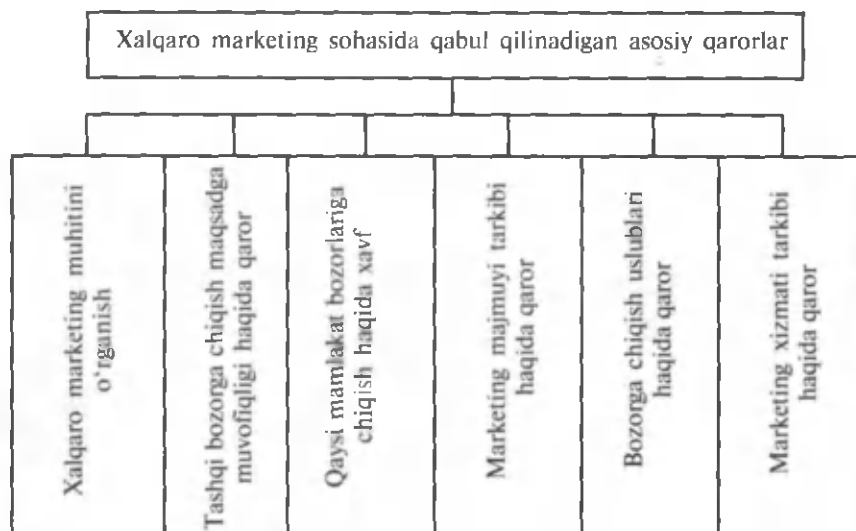


6.2- rasm. Sifat menejmenti.

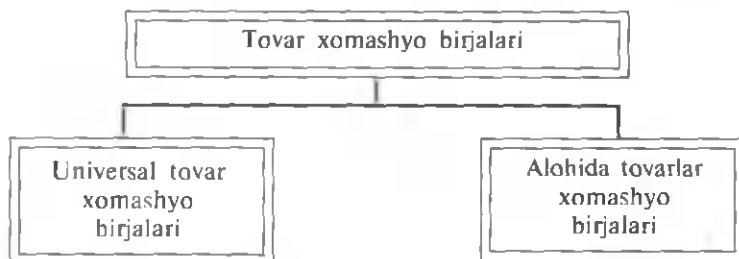
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

6.3- rasm. Xalqaro marketing muhitining o'ziga xos xususiyatlari.





6.4- rasm. Xalqaro marketing sohasida qabul qilinadigan qarorlar.



6.5- rasm. Tovar xomashyo birjalarining turlari.

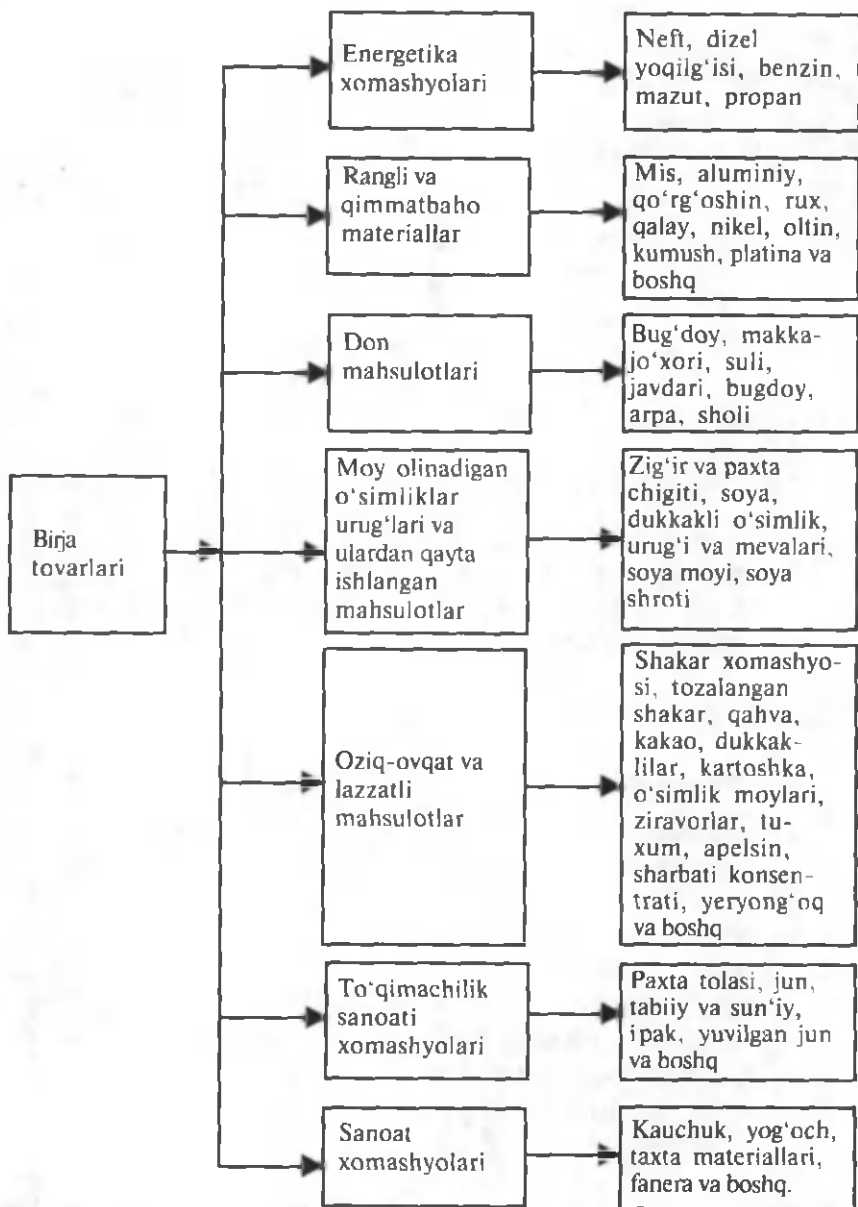
1999—2003- yillarda AQSH va dunyo sanoatida rivojlangan kompaniya (firma)lari nomlarini ayting

Sanoat sohasi	
Komputerlar, ofis jihozlari, ma'lumotlarni qayta ishlash	
Aviatsion-kosmik	
Aviatransportda yuk va yo'lovchilar tashish	
Oziq-ovqat va ichimliklar sohasidagi xizmatlar	

Kimyo mahsulotlari	
Tijorat banklari	
Oziq-ovqat ishlab chiqarish	
Loyihalashtirish va qurilish	
Sanoat va qishloq xo'jaligi jihozlari	
Pochta orqali yuk tashish o'rash va yetkazib berish	
Metallurgiya	
Avtomobil transporti va ehtiyoj qismlar	
Neft tozalash va neft mahsulotlari	
Farmatseftika va salomatlikni muhofaza qilish	
Qimmatli qog'ozlarni ko'p tarmoqli moliyalashtirish	
Fan, foto, o'lchov-nazorat asboblari	
Sovun, kosmetika	
Telekommunikatsiya	

Jahondagi eng yirik tovar xomashyo birjalari

T/r	Tovar xomashyolar	Birjani nomlanishi
1.	Rangli metall	London, Nyu-York
2.	Don mahsulotlari	Amsterdam, Antwerpen, Vinnipeg, Milan, Liverpool, London, Rotterdam, Chikago
3.	Shakar	Gamburg, London, Nyu-York
4.	Qahva	Amsterdam, Gamburg, London, Nyu-York, Singapur
5.	Tabiiy ipak	Iokogama, Koge
6.	Tabiiy kauchuk	Amsterdam, Kuala-Lumpur, London, Nyu-York
7.	Jun	Kalkutta, London
8.	Paxta	Aleksandriya, Bombay, Liverpool, Nyu-York, Nyu-Orlean, Chikago



6.6- rasm. Birja tovarlarining guruhlanishi.



TALABANING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST
SAVOLLARI

1. Bozor turlaridan qaysilari to'g'ri?

- A. Iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish vositalari bozori va xizmatlar, qimmatli qog'ozlar, intellektual tovarlar va boshqalar.
- B. Ishlab chiqarish vositalari bozori, agrofirma va halq xo'jaligi ta'minoti.
- C. Jahon bozori, regional bozor va boshqalar.
- D. Mahalliy bozor, dehqon bozori, iste'molchi bozori.
- E. Iste'mol va xizmatlar bozori.

2. Tovar harakati turlari:

- A. Tovar ishlab chiqaruvchi vositalarsiz tovarni olib sotadi.
- B. Tovar egasi vositachilar orqali tovarni sotadi.
- C. Tovar egasi savdo tashkilotlari orqali tovarni sotadi.
- D. Tovar egasi tovarni ulgurji va chakana savdo do'konlari orqali sotadi.
- E. Yuqoridagilarni barchasi orqali sotadi.

3. Makromarketing nima degani?

- A. Makromarketing mamlakatning jami xo'jaligi miqyosidagi mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchiga tomon ko'chishi.
- B. Butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklarni va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.
- C. Konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muammolarining yechimini topish.
- D. Korxonada miqyosidagi bozor faoliyati.
- E. Korxonada (firma) yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatish.

4. Xalqaro marketing strategiyasining ikki muqobil ko'rinishini aniqlang:

- A. Rasmiy va norasmiy.
- B. Standart va nostandart.
- C. Tabaqalangan va tabaqalanmagan.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

5. Halqaro faoliyatni uyushtirishning shakllarini aniqlang:

- A. Eksport, qo'shma korxonalar tashkil etish va bevosita egalik.
- B. Import, qo'shma korxonalar tashkil etish va bevosita egalik.
- C. Standart va nostandart.
- D. Yuqoridagi javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

6. Xalqaro tovar aylanishini ta'minlaydigan muammolarini aniqlang:

- A. Rasmiy va norasmiy:
- B. Xalqaro yuk tashish bo'yicha transport vositalar ekspeditorlik muammolari.
- C. Halqaro hisob-kitoblarni olib borish muammolari.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q:

7. Fors-major holati deganda nimani tushunasiz?

- A. U shunday holatki, kontrakt tuzuvchi tomonlarning xohish istagi, ixtiyoriga hamda aybiga asoslanmagan, ko'zda tutilmagan holatlar tushuniladi.
- B. Biron bir tomonning inqirozga yuz tutishi sababli kontrakt shartnomalari bajarilmaslik holati.
- C. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- D. To'g'ri javob yo'q.

8. Reeksport — bu:

- A. Import.
- B. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga ishlov bermasdan mamlakatlar tashqarisiga chiqarish.

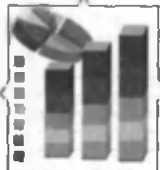
- C. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga to'la yoki qisman ishlov berib, mamlakat tashqarisiga chiqarish.
- D. Qayd etilgan javoblarning hammasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

9. Quyidagilardan qaysi biri halqaro tashkilot emas?

- A. ISO, OPEK.
- B. GATT, MEK.
- C. "O'zdavstandart" , "Gosstandart".
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. 1 va 2-banddagi javoblar to'g'ri.

10. Quyidagilardan marketingning asosiy funksiyalarini belgilang:

- A. Tijorat va notijorat.
- B. Analitik, savdo-sotiq.
- C. Ishlab chiqarish, boshqaruv va nazorat.
- D. Yuqorida qayd etilgan barcha javoblar to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



7-amaliy mashg'ulot

TOVARLARNING RAQOBATBARDOSHLIGI

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Raqobat va raqobatbardoshlilik.
2. Raqobat turlari.
3. Raqobatbardoshlikni bilish usullari.
4. Tovarlar raqobatbardoshligini oshirish usullari.

II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan qo'shimcha adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Litsenziyalash va O'zbekiston Respublikasining ichki bozorida sotishni takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. "Xalq so'zi" gazetasi, 2002-yil 21-avgust.

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasining "Standartlashtirish va sertifikatlash-tirish to'g'risida"gi Qonunini bajarilishini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. "Xalq so'zi" gazetasi, 2002-yil 25-mart.

3. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., "Sharq", 2002.
4. Jamoa. "Biznes-reja". T., "Moliya", 2002.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyidagi jadval ma'lumotlaridan foydalanib, istalgan tovarni tanlab uning raqobatbardoshligini tahlil qiling:

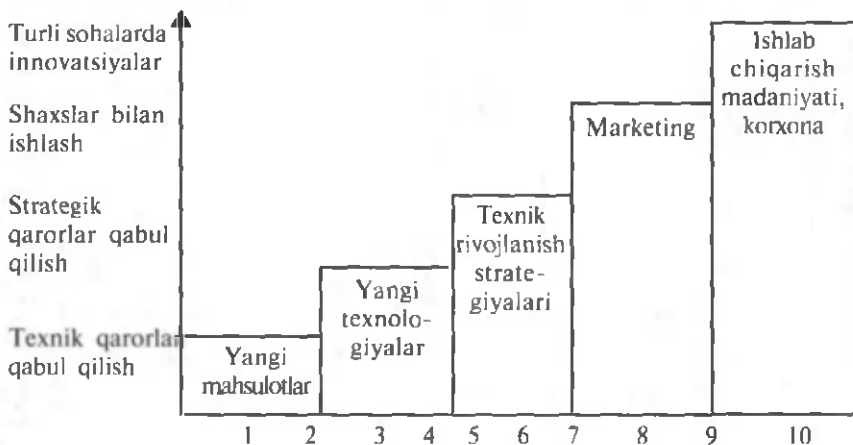
Raqobatbardoshlik omillari	Sizning firmangiz	Raqobatchilar		
		A	B	C
Mahsulot				
Sifat				
Texnik parametrlash				
Mahsulotni almashtirish (o'rnini bosish) huquqi				
Savdo markasining mavqeyi				
Ishonchlilik				
Patent bilan himoyalanganligi				
Ta'mirlash xizmatining darajasi				
Foydalanishdagi ko'p variantlilik				
Tovarning so'rovi				
Universalligi				
Xizmat qilish muddati				
O'lchamlari (gabaritlari)				
Narx				
Preyskurant				
Soliq chegirmasi				
Narxdan chegirma, %				
To'lov muddati				
Kredit (qarz) berish sharti				
Moliyalashtirish sharti				
Tovarni o'tkazish				
Bevosita eltib (tashib) yetkazib berish				
Savdo vakillari				
Ulgurji vositachilar				
Komissioner va maklerlar				
Dilerlar				
Bozorni qamrab olish darajasi				
Tovarlarni bozorga tomon harakatlanishi				
Reklama				

Individual savdo:				
a) Xaridorlar uchun rag'batlantirish				
b) Ko'rgazma				
d) Mahsulot namunalari korgazmalari				
Savdo kanallari bo'yicha tovarlar harakati:				
a) Tanlov asosida savdoni tashkil etish				
b) Kuponlar				
d) Savdo vositachilariga mukofotlar, televizion marketing, ommaviy axborot vositalarida mahsulotlar to'g'risida eslatmalar berish				
Ballarning umumiy miqdori				

2-topshiriq

Bozorda keng qadamlik holatiga ega bo'lgan firmani tanlang. U qaysi sohalarda raqobat afzalligiga ega va bu afzallikni qancha muddatda yo'qotishi mumkin. Doimo ildamlab ketishini ta'minlaydigan marketing strategiyasini tavsiya eting.

Marketing samarasi borasida haridorlarning talab ehtiyojlarini ma'lum bir muddatda aynan bir turdagi raqobatchi firmalarni erishish natijalariga qarab fikr yuritish mumkin (7.1-rasm).



7.1.rasm. Raqobatchilar innovatsiyalarni takrorlaydigan davr.

3-topshiriq

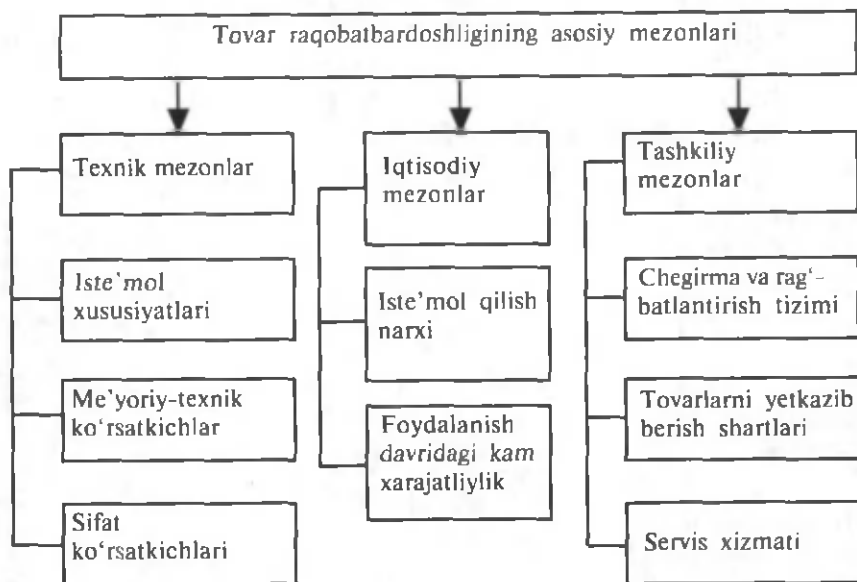
Marketing bo'yicha mashhur mutaxassis F. Kotler bozorda besh tipdagi kompaniyalar faoliyat yuritadi, deb fikrlaydi, ular quyidagilar:

- O'z faoliyatini har qanday voqealardan voqif holda boshqaradigan firmalar;
- O'z faoliyatini voqealardan voqif holda boshqarishni o'ylaydigan firmalar;
- Bo'lib o'tayotgan voqealarni kuzatuvchi firmalar;
- Bo'lib o'tayotgan voqealarni tushinmaydigan firmalar;
- Qanday voqealar bo'layotganidan umuman xabari yo'q firmalar.

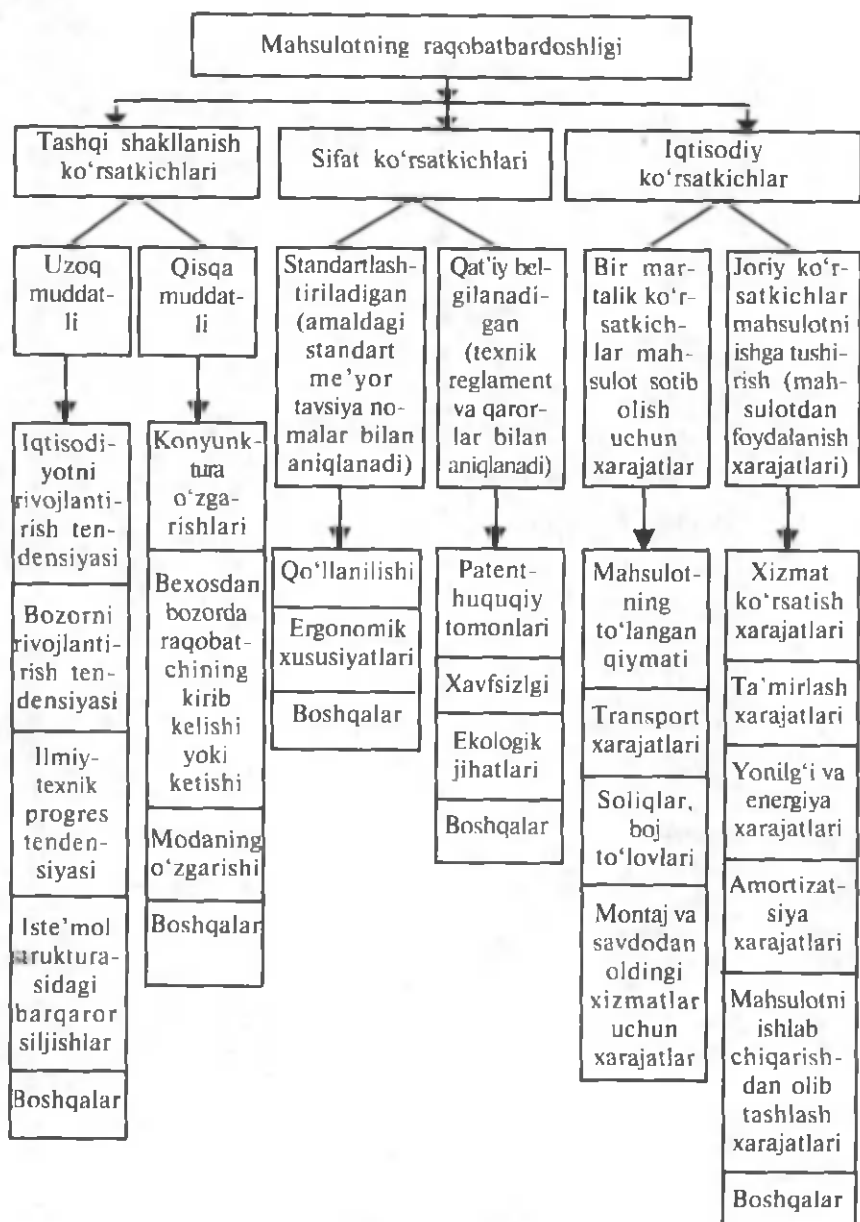
1. Yuqorida qayd etilgan har bir tipga mos keluvchi mashhur firmalarni tanlang. Taklifingizni asoslab bering.

2. Siz hozirgi bozor holatini umumiy tarzda qanday baholaysiz?

IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

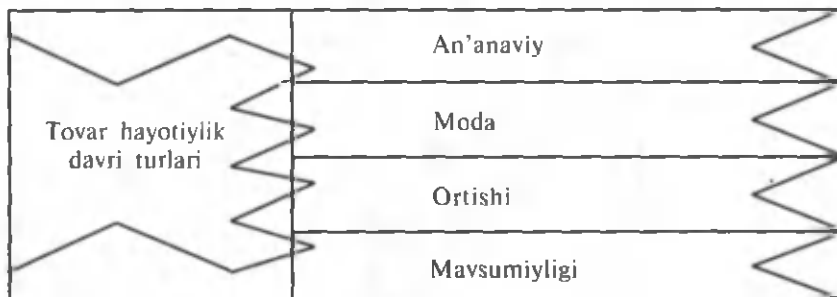


7.2-rasm. Tovar raqobatbardoshligining asosiy mezonlari.

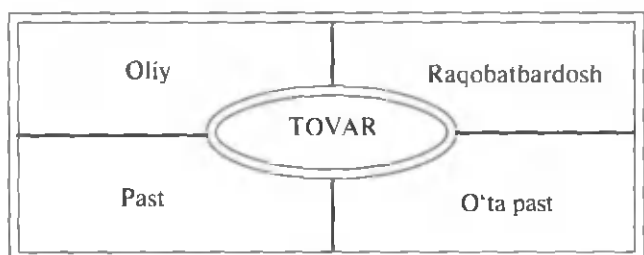


7.3-rasm. Mahsulotning raqobatbardoshligi.

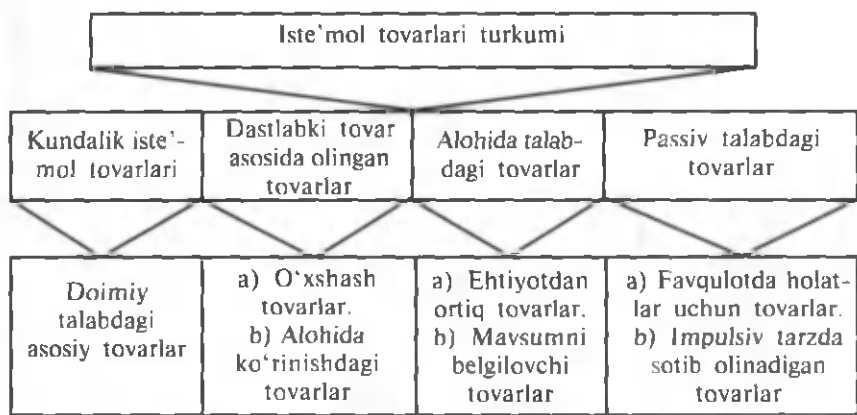
Tovarlarning hayotiylik davri, bu — shunday davrki, uning davomida tovar ishlab chiqiladi va sotiladi.



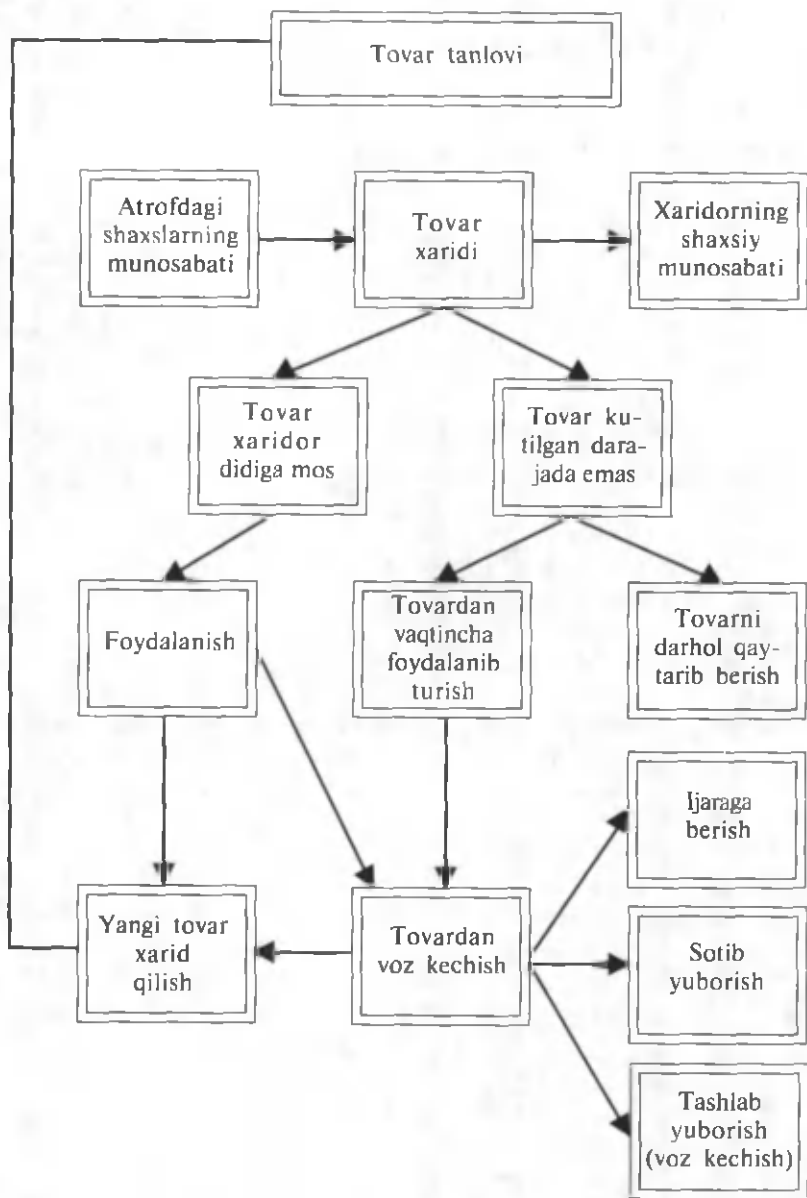
7.4-rasm. Tovar hayotiylik davri turlari.



7.5-rasm. Tovarlarni sifati bo'yicha guruhlanishi.



7.6-rasm. Iste'mol tovarlari turkumi tarkibi.



7.7-rasm. Tovarlar harid qilish va keyingi xaridor xatti-harakati bosqichlari.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST
SAVOLLARI

1. Raqobatbardoshlik omillarini to'g'ri aniqlang:

- A. Tovar, baho, sotish yo'llari.
- B. Tovar, baho, sotish yo'llari va tovarlarning bozordagi harakati.
- C. Reklama.
- D. Tovar sifati.
- E. Baho.

2. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining o'sish bosqichida raqobatchilar soni qay tarzda bo'ladi?

- A. Ko'p bo'ladi.
- B. Doimiy o'sib boruvchi bo'ladi.
- C. Kamayib boruvchi bo'ladi.
- D. Ko'p bo'lmaydi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

3. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini bozorga kirish bosqichida raqobatchilar soni qay tarzda bo'ladi?

- A. Ko'p bo'ladi.
- B. Doimiy o'sib boruvchi bo'ladi.
- C. Kamayib boruvchi bo'ladi.
- D. Ko'p bo'lmaydi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

4. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini tushkunlik bosqichida raqobatchilar soni qay tarzda bo'ladi?

- A. Ko'p bo'ladi.
- B. Doimiy o'sib boruvchi bo'ladi.
- C. Kamayib boruvchi bo'ladi.
- D. Ko'p bo'lmaydi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

5. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini bozorga kirish bosqichida ishlab chiqaruvchilarning strategiyasida qaysi shartlar bajarilishi zarur?

- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yo'nalishi bo'lishi kerak.
- B. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- C. Bozorda o'z ulushini saqlab qolish uchun kurash ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- D. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

6. Tovarning bozordagi hayotiy yo'li o'sishi bosqichida ishlab chiqaruvchilarning strategiyasi qanday bo'ladi?

- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yo'nalishi bo'lishi kerak.
- B. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- D. Bozorda o'z ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

7. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lining yetilishi bosqichida marketing harajatlari qanday bo'ladi?

- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yo'nalishi bo'lishi kerak.
- B. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- D. Bozorda o'z ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

8. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini tushkunlik bosqichida ishlab chiqaruvchilarning strategiyasi qanday bo'ladi?

- A. Bozorni kengaytirishning ustuvor yo'nalishi bo'lishi kerak.
- B. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- D. Bozorda o'z ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yo'nalishi bo'lish kerak.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

9. Narxsiz raqobatda:

- A. Tovarlarga yuqori narx belgilanadi.
- B. Tovarlarga past narx belgilanadi.
- C. Tovar zamonaviy dizayni, yuqori sifati, servis xizmati, ishlab chiqaruvchi korxonaning imidji asosiy omillariga aylanadi.
- D. To'g'ri javob yo'q.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

10. G'irrom raqobatda:

- A. Tovarlarga yuqori narx belgilanadi.
- B. Tovarlarga past narx belgilanadi.
- C. Sanoat josusligi elementlaridan foydalanib, sifati past, qalbaki tovarlar ishlab chiqariladi.
- D. Faqat yuqori sifatli tovarlar ishlab chiqariladi.
- E. To'g'ri javob yo'q.



8-amaliy mashg'ulot

SANOAT TOVARLARI MARKETINGINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Sanoat tovarlari marketingining o'ziga xos xususiyatlarini aytib bering.
2. Yangi tovarni ishlab chiqarish bosqichlarini bayon eting.
3. Ishlab chiqarish omillarining sanoat tovarlari marketingidagi tutgan o'rnini tushuntirib bering.
4. Novatorlik harakatlarining samaradorligi nimalarga bog'liq?
5. Sanoat tovarlari marketingida eksplotatsion sinovlar qay tarzda amalga oshiriladi?

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I.A.Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., "O'zbekiston", 1995.
2. I.A. Karimov. O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., "O'zbekiston", 1996.
4. А.Н. Романов. Маркетинг. М., "Банки и биржи" ЮНИТИ, 1995.
5. Ф.Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 1991.
6. J. Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma, T., DITAF, 1999.
7. P. Nosirov, Sh.Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.
8. Ж.Ж. Ламблен. Стратегический маркетинг. Пер.с.фр. С-ПБ., 1996.
9. A.A.Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvni bozor konsepsiyasi. T., 1999.

10. Ж.М. Эванс, Б. Берман. Маркетинг. М., 1990.
 11. J.Jalolov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T., TDIU, 1999.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Tovar birligini ifodalovchi tavsiflarni jadvalning tegishli ustunlariga yozing.

- | | |
|------------------|-----------------------------|
| 1. Montaj; | 2. Qadoqlash; |
| 3. Asosiy foyda; | 4. Sotuvdan keyingi xizmat; |
| 5. Tashqi bezak; | 6. Kreditlash; |
| 7. Kafolat; | 8. Xususiyat; |
| 9. Sifat. | |

Tovar tavsifi

T/r	Rejadagi mahsulot	Haqiqatan ishlab chiqarilgan tovar	Mukammallashgan tovar

2-topshiriq

Tovarlarni taklifi uchun ularning tavsifini tuzing va uni iste'molga ahamiyatlilik jihatlarini bo'yicha tartibga soling:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| a) elektr choynak; | b) qo'l soati; |
| d) yengil avtomobil; | e) o'g'it; |
| f) stol lampasi; | g) modalar jurnali. |

3-topshiriq

Quyidagi tovar (xizmat)lar hozirda qaysi hayotiy davr bosqichini o'tayapti?

Javoblarni jadvalga joylang:

- a) "billiard" o'yini xizmatlari;
- b) salqin ichimlik "kola";
- d) shaxsiy yengil avtomobil "Tiko";
- e) kiyimlarni kimyoviy tozalash;
- f) audio kompakt-disklar;
- g) mineral suv "Bonakva".

T/r	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6

4-topshiriq

Quyidagi tovarlar uchun taklif etiladigan xizmat (servis) majmuini ishlab chiqing:

- a) video kassetalar ijarasi;
- b) printer;
- d) arterial qon bosimini o'lchash uchun elektron asbob;
- e) sayl qayig'i;
- f) dasturiy ta'minot.

a) Siz taklif etayotgan u yoki bu xizmat turi mijozlarning qanday ehtiyojlariga mos keladi?

b) Siz yana xizmatning qanday turlarini taklif etgan bo'lar-dingiz?

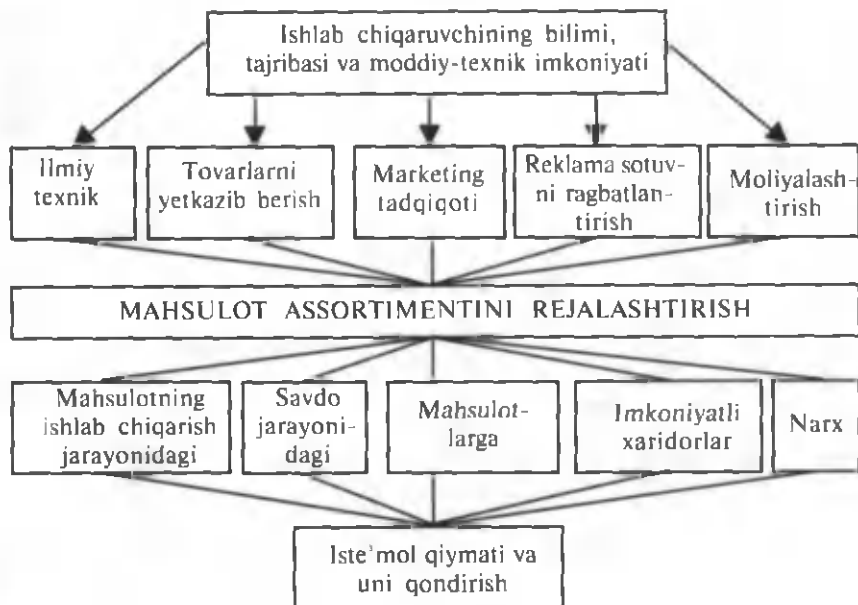
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali quollar



8.1-rasm. Mahsulotning ikki darajali konsepsiyasi.



8.2-rasm. Mahsulotning uch darajali konsepsiyasi.



8.3-rasm. Mahsulot assortimentini rejalashtirish.

Tovarning hayotiylik davri: asosiy tavsifi va ishlab chiqaruvchilarning tipik javob ta'siri

T/r	Tavsifi	Bozorga kirish	O'sish bosqichi	Yetuklik bosqichi	To'yinish bosqichi	Pasayish bosqichi
1	Tovarlarni ishlab chiqarish	Kuchsiz	Tez o'suvchi	Sekin o'suvchi	Barqarorlashuvi	Pasayuvchi
2	Foyda	Sezilarsiz	Maksimal o'suvchi	Sekin-asta o'suvchi	Sekin o'suvchi	Kam yoki umuman yo'q
3	Xaridorlar	Novatorlar	Ommaviy	Ommaviy	Konservatorlar	Orqada qoluvchilar
4	Raqobatchilar soni	Ko'p emas	Barqaror o'suvchi	Ko'p	Sekin kamayuvchi	Kamayuvchi

Ishlab chiqaruvchilarning javob ta'siri (reaksiyasi)

1	2	3	4	5	6	7
1	Asosiy strategik xatti-harakatlar	Bozorni kengaytirish	Bozordagi holatni mustahkamlash	Bazor ulushini ushlab turish	Ishlab chiqarish rentabelligini oshirish	Foyda keltirmayotgan tovarlarni ishlab chiqarishdan
2	Marketing harajatlari	Yuqori	Yuqori lekin nisbatan past	Nisbatan qisqarayotgan	O'suvchi	Past (kam)
3	Asosiy marketing tadbirlari	Tovar turlari bo'yicha tasavvur shakllanishi	Tovar markasi bilan qiziqishlar	Markaga nisbatan ijobiy munosabat	Markaga va firmaga bo'lgan ijobiy munosabatlarning tarkib topishi	Tovarlarni xarid qilishda tanlov imkoniyatlarining mavjudligi

1	2	3	4	5	6	7
4	Tovarlarning taqsimlanishi	Notekis (bir xil emas)	Intensiv tarzda	Intensiv tarzda	Ekstensiv tarzda	Tanlov asosida
5	Narx	Eng yuqori	Yuqori, lekin bosqichda pasayadi	Nisbatan past	Eng past	Tanlov asosida o'suvchi
6	Tovar	Asosiy variant	Takomillashgan	Differensiallashgan	Differensiallashgan va mukammallashtirilgan	Nisbatan yuqori rentabelli



TALABANING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Marketing maqsadlarining to'g'risini aniqlang:

- A. Mo'ljallangan bozorni egallash va g'oyalar sotishni ko'paytirish.
- B. Korxon va tovarlar to'g'risida ijobiy fikrlarni shakllantirish.
- C. Ehtiyojni qondirish darajasini ko'tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish.
- D. Ehtiyojni qondirish darajasini ko'tarish, foydani oshirish, bozorga yangi tovarlar chiqarish, mo'ljallangan bozorni egallash va g'oyalar sotishni ko'paytirish. Korxon va tovarlar to'g'risida jamoatchilik fikrlarni shakllantirish.
- E. Barcha javoblar noto'g'ri.

2. Marketing muhiti nimani bildiradi?

- A. Firma yoki uning yuqori tashkilotlari faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui.
- B. Nazorat qilinadigan texnologik jarayon, moliyaviy ahvol, tashkiliy tuzilishib bozorni tanlash va boshqalar.
- C. Yuqori rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar.

D. Korxonada boshqaruvining bozor yo'nalishi, hozirda korxonaning barqaror holati va foyda olishi.

E. To'g'ri javob yo'q.

3. Bozor konyunkturasi deganda nimani tushunasiz?

A. Bozordagi tovar va taklifning miqdoran hamda tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.

B. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har-xil sohalar tushuniladi.

C. Mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi bo'g'inlar tushuniladi.

D. Bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.

E. Noto'g'ri javob yo'q.

4. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini bozorga kirish bosqichida sotish darajasi qanday bo'ladi?

A. Jadal o'suvchi bo'ladi.

B. Bo'sh bo'ladi.

C. Sekin o'suvchi bo'ladi.

D. Pasayuvchi bo'ladi.

E. Noto'g'ri javob yo'q.

5. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini o'sish bosqichida sotish darajasi qanday bo'ladi?

A. Jadal o'suvchi bo'ladi.

B. Bo'sh bo'ladi.

C. Sekin o'suvchi bo'ladi.

D. Pasayuvchi bo'ladi.

E. Noto'g'ri javob yo'q.

6. Tovarning bozordagi hayotiy yo'lini yetilish (to'yinish) bosqichida sotish darajasi qanday bo'ladi?

A. Jadal o'suvchi bo'ladi.

B. Bo'sh bo'ladi.

C. Sekin o'suvchi bo'ladi.

D. Bir maromda bo'ladi.

E. To'g'ri javob yo'q.

7. Taklif tushunchasini to'g'ri aniqlang:

- A. Moddiy ne'mat va xizmatlarning iste'mol qilishning aniq shakli.
- B. Sotish uchun mo'ljallangan tovar va xizmatlar yig'indisi.
- C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.
- D. Mahsulotlarga bo'lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo'jaligi tarmoqlar ehtiyojlari.

8. Quyida qayd qilingan omillarning qaysi birlari raqobatchilik omili hisoblanadi?

- A. Tovar, sifat, baho, ijtimoiy aloqalar.
- B. Baho, sifat, mahsulot konsepsiyasi, investitsiya, moliyaviy mablag', sotish va sotishdan kelgan xizmat, ijtimoiy munosabatlar.
- C. Sotish kanallari.
- D. Tovarining bozordagi harakati.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

9. Mahsulotning rentabellik darajasi:

- A. Yalpi foydaning tovar mahsuloti tannarxiga nisbati.
- B. Sof foydaning aktivlar o'rtacha yillik qiymatiga nisbati.
- C. Yalpi foydaning mahsulot sotishdan tushumga nisbati.
- D. Sof foydaning muomaladagi aksiya miqdoriga nisbati.
- E. Barcha javoblar to'g'ri.

10 Sanoat marketingi:

- A. Firma va tovarlarni qayta ishlash yoki boshqa xaridorlarga sotish maqsadida xarid qilib oluvchi iste'molchi — korxonalar orasidagi o'zaro uzviy faoliyatini ta'minlaydi.
- B. Ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi o'zaro uzviy faoliyatni ta'minlaydi.
- C. Ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi firmalar o'rtasidagi o'zaro uzviy faoliyatni ta'minlaydi.
- D. Barcha javoblar to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



9- amaliy mashg'ulot

MAHSULOT SAVDOSI, TAQSIMOTI VA TOVARLAR HARAKATI

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Marketingda tovarlar sotish va taqsimotning mazmunini tushuntirib bering.
2. Bevosita marketing deganda nimani tushunasiz.
3. Tovarlarni taqsimoti tarkibiy qismlarining vazifalarini aytib bering.
4. Taqsimot kanallarining bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Vertikal marketing tizimining mohiyatini ochib bering.
6. Savdo vositachilarining asosiy vazifalarini aytib bering.
7. Savdo vositachilaridan foydalanishning afzalliklarini aytib bering.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. I.A.Karimov. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., "O'zbekiston", 1995.
2. I.A.Karimov. O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. T., "O'zbekiston", 1996.
3. S.S.G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.
4. A.H.Романов. Маркетинг. М., "Банки и биржи" ЮНИТИ, 1995.
5. Ж. М. Еванс, Б. Берман. Маркетинг. М., 1990.
6. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М., "Прогресс", 1991.
7. J. Jalolov. Marketing tadqiqotlari. Oquv qo'llanma. T., TDIU, 1999.
8. P. Nosirov., Sh.Abdullayeva. Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., "O'zbekiston", 1994.
9. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер.с.фр. СПб.,1996.

10. A.A. Fattohov va boshqalar. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

11. J.Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma, T., DITAF, 1999.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyidagi jadvalning o'ng tarafida marketing vositachilari: agent, distributer, dallol, brokerlarni (chap tomon) jadvalning chap tomoniga mos kelishiga qarab qo'yib chiqing.

T/r	Vositachi	Tavsiflar
1		— Qimmatli kog'ozlar oldi-sotdilarida, buyruqqa yoki o'z haridorlariga qarab tovar va xizmatlar ko'rsatishda bitimlar tuzishda vositachi, bu:
2		— bozor holati haqida sotish shartlari, kredit manbalari, harakatdagi narxlar, potensial xaridorlar to'g'risida ma'lumotlar yig'adi;
		— kelishuvlar borasida qobiliyati bor;
		— kredit bilan shug'ullanmaydi;
3		— tovarga nisbatan egalik qilmaydi;
		— maxsus tasdiqsiz bitimni yakunlamaydi;
		— ikki tomondan mukofotlandi;
		— sir saqlashga majbur.
4		Sotuvchi va haridor o'rtasida tovar yoki qimmatli qog'ozlar oldi sotdisida birja yoki savdo vositachisi, bu:
5		— firmaning markasini saqlagan holda asosiy agentdan tovarni sotib oladi;
		— alohida haridorlarga tovarni sotadi va kafolatli servis olib boradi;
		— sizning texnikangiz bilan xuddi raqobatchining texnikasi kabi savdo qilishi mumkin;
		— uni xuddi firma xodimi sifatida baholaydi, axborot bilan ta'minlaydi va o'qitadi.

6		<ul style="list-style-type: none"> — O'z nomidan savdo qiladi va bitim tuzadi; — bozorni o'rganadi; — baho o'rnatadi: mahsulot servisi bilan shug'ullanadi; — hamkor qidiradi; — o'z nomidan kontrakt tuzadi; — zararlar uchun javobgar: tovarning mayda partiyalarida yaxshi natija keltiradi.
7		<ul style="list-style-type: none"> — shartnoma asosida ishlovchi vositachi mahsulotning butun marketingiga javob beradi;
8		<ul style="list-style-type: none"> — barcha ulgurji funksiyalarni bajaradi, lekin mahsulotga egalik huquqiga ega emas;
9		<ul style="list-style-type: none"> — unchalik katta bo'lmagan firmalarga ishlab beradi.

2-topshiriq

Quyida keltirilgan ta'riflardan qaysi biri "Ko'rgazma"ga, qaysi biri "yarmarka"ga mosligini ko'rsating:

1-ta'rif: Samarali, tijorat — bozorbop maqsadga yo'naltirilgan, rejalashtirilgan va tashkillashtirilgan ishtirokchilarni musobaqa asosida jalb etgan har ikki tomonni qoniqtiruvchi tadbir.

2-ta'rif: Tovarlarning namunali ko'rgazmasi asosida ulgurji oldi-sotdi bozori.

3-topshiriq

Quyidagi jadvalda ko'rgazma va yarmarkalarning belgilari keltirilgan 2 va 3- ustunlarni to'ldirib, ko'rgazma va yarmarkalarning nimaga xizmat qilishini aniqlang.

Mazmuni	Ko'rgazma	Yarmarka
Korxonalar va ijarachilarga ko'rgazmali axborot xizmatini ko'rsatish Reklama Yangi mahsulot haridorlarni xabardor qilish		

<p>Boshqa hududlar bilan tijoriy axborotlarni ayriboshlash</p> <p>Fan-texnika, texnologiya borasidagi yutuqlarni yoritish. Bozor konyunkturasi o'rganish. Tovar taqchilligini kamaytirish. Ta'mirlovchilar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish rejalarini shakllantirish, uning assortimentini kengaytirish va yangilash. Foydalanilmayotgan xo'jalik oborotiga jalb etish. Yangi mahsulotga talabni shakllantirish. Aniq bir mahsulotga real talabni aniqlash. Axborot-tijorat va vositachilik harakteridagi xizmatlarni ro'yobga chiqarish. Tovarlarini o'rganish (yangiligi, raqobatbardoshligi). Bozor tahlili, hududi, raqobat va konyunktura holati. Bozorni segmentlarga ajratish (xaridorlarni o'rganish).</p>		
--	--	--

4-topshiriq

Quyida qayd etilgan firma xatti-harakatlaridan tovar harakatiga budjetni shakllantirish uslubini aniqlang. ("Nimani xohlasam shuni olaman", o'sish; raqiblar bilan paritet; sotuvdan ulush; maqsad va vazifalarini bog'lamoq). Har bir uslubdan foydalanishga misol keltiring va ularni marketing atamalari asosida bayon qiling.

Faoliyat:

1. Firma 10 mln so'm hajmidagi marketing budjetiga ega. Shundan 5 mln so'mini muomala harajatlari tashkil etadi. 4 mln so'mini mahsulotni sinashga va 900 ming so'mni xaridorlar so'roviga ishlatgan. Qolgan 100 ming so'm reklamaga, savdo xodimlariga va sotuvni rag'batlantirishga ajratgan.
2. Joriy yilda tovar harakatlari uchun harajatlar 3 mln so'mni tashkil etadi. Kelgusi yil yaxshi kelishi kutilayotgani munosabatlar bilan harajat budjetiga rivojlantirish fondlaridan 10 % qo'shiladi va u 3,3 mln so'mni tashkil etadi.

3. Joriy yilda tovar muomalasi harajatlari uchun firmaning budjeti 5 mln so'mni tashkil etadi. Yetakchi raqobatchi ushbu maqsadga o'z xarajatlarini 2 % oshirishi kutilmoqda. Shuning uchun firma kelgusi yilga byudjetni 5,1 mln so'm miqdorda belgilagan.
4. Tovar harakati xarajatlari jami xarajatlarning 20 %ni (realizatsiyadan olingan har 5 ming so'mning 1 ming so'mni) tashkil etadi. Kelgusi yilda sotish hajmi 10 mln so'm bo'lishi kutilmoqda. Unda tovar harakati xarajatlari budjeti 2 mln so'mni tashkil etadi.
5. Firmaning kelgusi yil rejasi: 1) Tovarining A markasini 5 %ga o'stirish, tovarning V markasini joriy etish va maqsadli bozorning 5 %ni e'tirof etishga erishish. 2) Aholining kompaniyaga nisbatan ijobiy munosabati (imidji) darajasini 50 %dan 55 %ga yaxshilash. Tovar harakati borasidagi vazifa va qo'yilgan maqsadga erishish uchun 53 mln so'mlik budget talab etiladi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Bozor infrastrukturasi deganda:

- A. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
- B. Bozordagi talab va taklifni miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
- C. Bozor muvozanatining mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
- D. Bozordagi talab va taklifni miqdoran va tarkiban bir-biriga nomuvofiq kelishi tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

2. Bozor segmentatsiyasi:

- A. Bozordagi xaridorlarni tabaqalash.
- B. Sotuvchilarni guruhlash.

- C. Narx-navoni o'rganish.
- D. Tovarlarining xilini aniqlash tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

3. Tovar harakatining mohiyati:

- A. Tovar ishlab chiqarish, haridorga to'g'ridan-to'g'ri yetkazish.
- B. Tovarni vositachi firmalar orqali yetkazish.
- C. Tovarni savdo do'konlari orqali yetkazish.
- D. Tovarni ishlab chiqarish jarayonidagi iste'molchiga qadar: tashish, qo'shimcha ishlarni bajarish, yaqin masofa bilan yetkazish.
- E. To'g'ri javob yo'q.

4. Tovarlarini sotish yo'llari:

- A. Tovar ishlab chiqaruvchi vositachilar orqali sotadi.
- B. Tovarlarini ulgurji sotib olib, naqd pulga ulgurji sotadi.
- C. Tovarlarini ulgurji sotib olib, naqd pulsiz ulgurji sotadi.
- D. Tovarlarini chakana sotib olib, ulgurji sotadi.
- E. To'g'ri javob yo'q.

5. Marketingning tovarlar harakati tizimi:

- A. Tovarlarini sotish joylariga aniq muddatlarda, maksimal yuqori darajada xizmat ko'rsatish orqali yetkazib berish tizimidir.
- B. Tovarlarini ishlab chiqarishdan to yakuniy iste'molchigacha oqilona yetkazish tizimidir.
- C. Tovarlarini o'rash, joylash, savdoga tayyorlash va saqlash tizimidir.
- D. 1 va 2- bandedagi qayd etilgan javoblar to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

6. Taqsimot kanallari necha bosqichli bo'ladi?

- A. Nol, bir, ikki va uch bosqichli.
- B. Bosqichlari bo'lmaydi.

- C. Yuqori va quyi bosqichli.
- D. 1 va 3- banddagi javoblar birgalikda to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

7. Kommivoyajer, bu:

- A. Tovar namunalarini xaridorlarga tavsiya etib, sotib yuruvchi savdo firmasining sayyor vakili.
- B. Yirik sanoat ishlab chiqarish korxonalarida tovarlarini sotib olib, ularning ulgurji o'tkazishni amalga oshiruvchi firma.
- C. Qimmatbaho qog'ozlar, tovar, xomashyolarning savdo bitimlarida ishtirok etuvchi, xarid qilish va sotish narxlari orasidagi farq hisobidan foyda ko'ruvchi shaxs yoki firma.
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

8. Distributer, bu:

- A. Tovar namunalarini xaridorlarga tavsiya etib, sotib yuruvchi savdo firmasining sayyor vakili.
- B. Yirik sanoat ishlab chiqarish korxonalarida tovarlarini sotib olib, ularning ulgurji o'tkazishni amalga oshiruvchi firma.
- C. Qimmatbaho qog'ozlar, tovar, xomashyolarning savdo bitimlarida ishtirok etuvchi, xarid qilish va sotish narxlari orasidagi farq hisobidan foyda ko'ruvchi shaxs yoki firma.
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

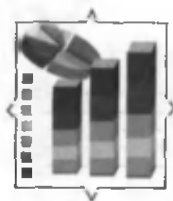
9. Vertikal marketing tizimi deganda nimani tushunasiz?

- A. Bu taqsimot kanallarining shunday strukturasi, unda ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana tadbirkorlar yagona bir tizim sifatida faoliyat yuritadilar.
- B. Bu taqsimot kanallarining shunday strukturasi, unda faqat ishlab chiqaruvchilar va ulgurji tadbirkorlar yagona bir tizim sifatida faoliyat yuritadilar.
- C. Ishlab chiqaruvchilar ham, ulgurji va chakana tadbirkorlar ham, alohida-alohida tizim sifatida faoliyat yuritadilar.

- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

10. Vertikal marketing tizimining qanday shakllari mavjud?

- A. Shartnoma asosidagi, korporativ va ma'muriy.
- B. Kuchli, o'rta va kuchsiz.
- C. Bevosita va bilvosita.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



10-amaliy mashg'ulot

MARKETINGDA REKLAMA VA SAVDO-SOTIQNI RIVOJLANTIRISH

I. Mavzu yuzasidan talaba tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Reklama haqida tushuncha va uning sotishni rag'batlantirishdagi ahamiyati.
2. Reklama turlari.
3. Reklama faoliyati tadqiqodlari va uning bosqichlari.
4. Marketing va reklama faoliyatini rejalashtirish.
5. Reklama agentligi vazifasi va funksiyasi.

II. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan qo'shimcha adabiyotlar

1. I.A.Karimov. O'zbekiston buyuk kelajak sari. T., "O'zbekiston", 1998.
2. I.A.Karimov. Qoraqalpoq diyorining salohiyatini ro'yobga chiqarish, odamlar hayotini yanada yaxshilash — dolzarb vazifa. "Halq so'zi" gazetasi, 2002-yil 3-may.
3. Jamoa. Biznes-reja. Amaliy mashg'ulotlar to'plami. T., "O'qituvchi", 2003.
4. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., "Sharq", 2002.
5. Ф.Котлер. Основы маркетинга. М., "Дело", 1992.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyidagi fikrlardan qaysi biri reklamaning ijobiy yoki salbiy tomonlariga mansub?

1. Bozorni jalb qiladi.
2. Imkoniyatli haridorlarga harajatlarning pastligi.
3. Xaridorlar xususiyati va ehtiyojiga moslashuvining qiyinligi.
4. Barcha auditoriyaga yagona bayon beriladi.
5. Reklama obyektiga qiziqish uyg'otadi.
6. Mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni yuzaga keltiradi.
7. Reklamaga ketgan katta xarajatlar — tovar narxi yuqoriligining boisidir.

2-topshiriq

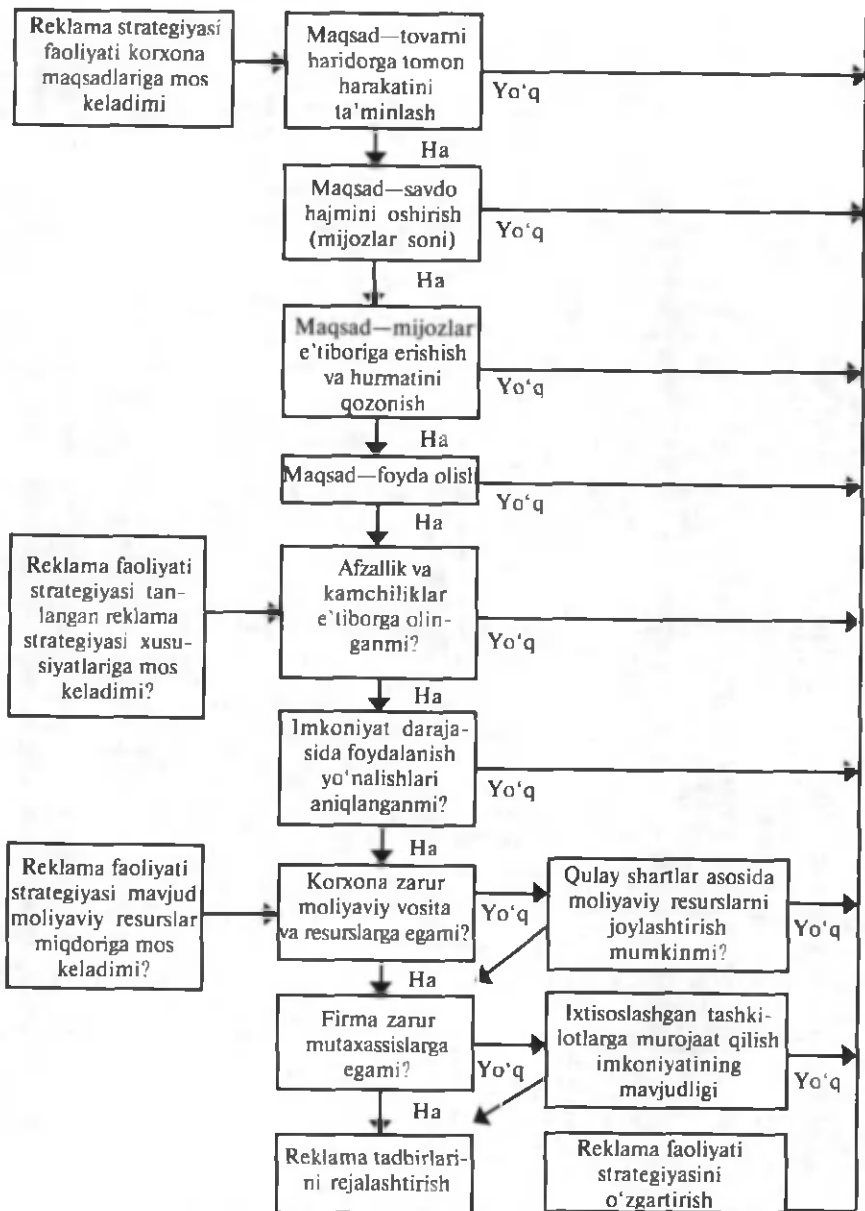
Quyidagi tovarlar uchun o'rov (upakovka) variantlarini ishlab chiqing. (O'rov shakli uning materiallari, faktura va rangini, tovarni ishlatish uchun qulaylik tug'diruvchi funksional moslamalarni, tovar markirovkasining mazmuni va uning upakovkadagi joylashgan o'rinlarini aniqlang):

1. Yosh va o'ziga ishongan ayollar uchun bezak (atir) suvi.
2. Erkaklar uchun zargarlik bezaklari.
3. Bolalar (kattalar) uchun shokolad.
4. Bolalarning "Konstruktor" o'yinchoqlar majmui.
5. Kashtachilik uchun iplar to'plami.

O'rashning qaysi xususiyatlari o'z oldiga qo'ygan vazifalarni bajarishga yordam beradi?

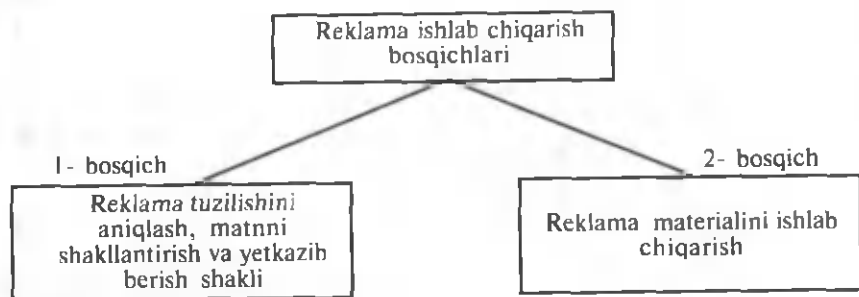
3-topshiriq

Korxonada reklama faoliyati strategiyalarini, shakllantirish blok-sxemalarini tahlil qiling. Rasmda aniq bitta tovar uchun reklama strategiyasini ishlab chiqing. Har bir aniq bozor holatida reklama strategiyasiga qaysi omillar ta'sir etadi? Javobingizni aniq misollar yordamida izohlab bering.

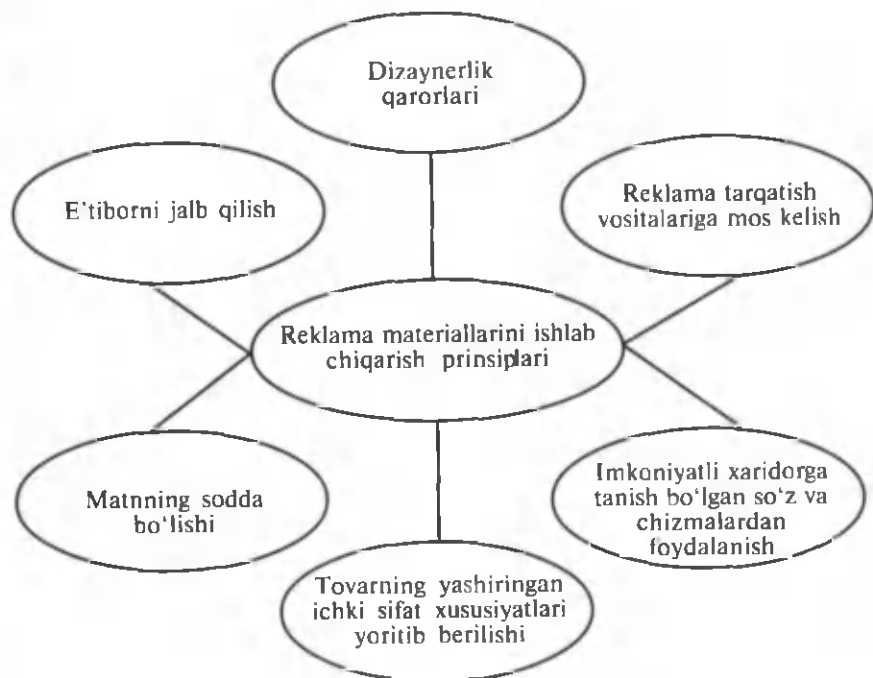


10.1- rasm. Korxonaga reklama faoliyati strategiyasini shakllantirish blok-sxemasi.

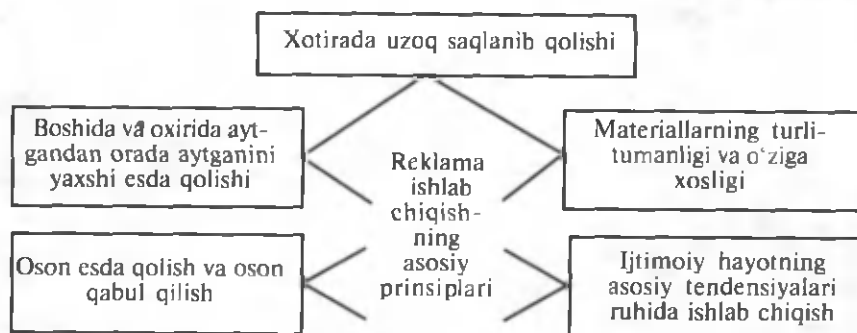
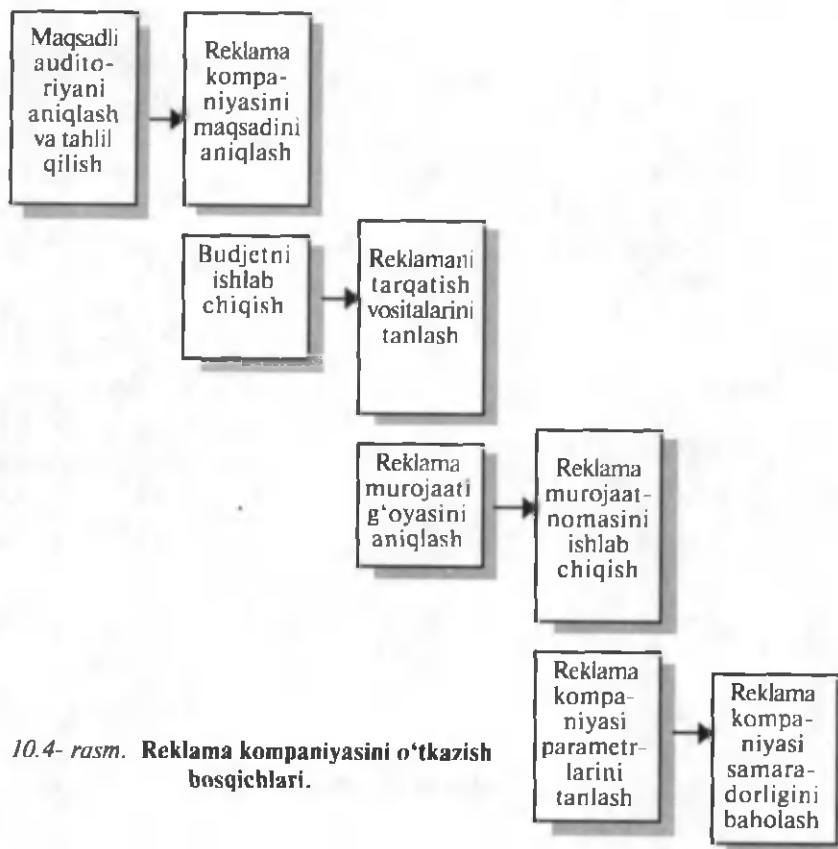
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar

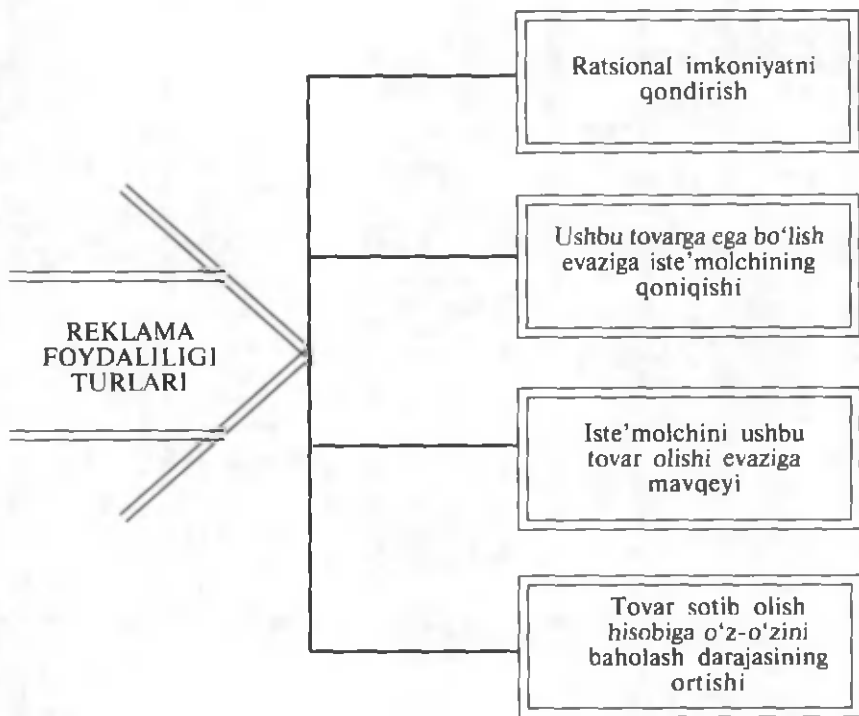


10.2-rasm. Reklama bosqichlari.

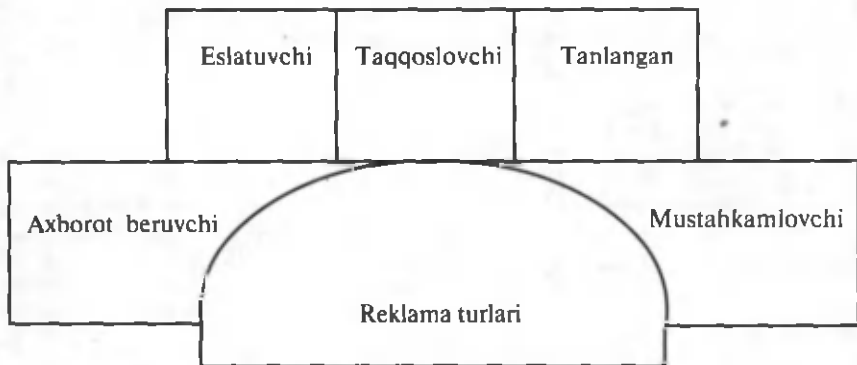


10.3-rasm. Reklama materiallarini ishlab chiqarish prinsiplari.

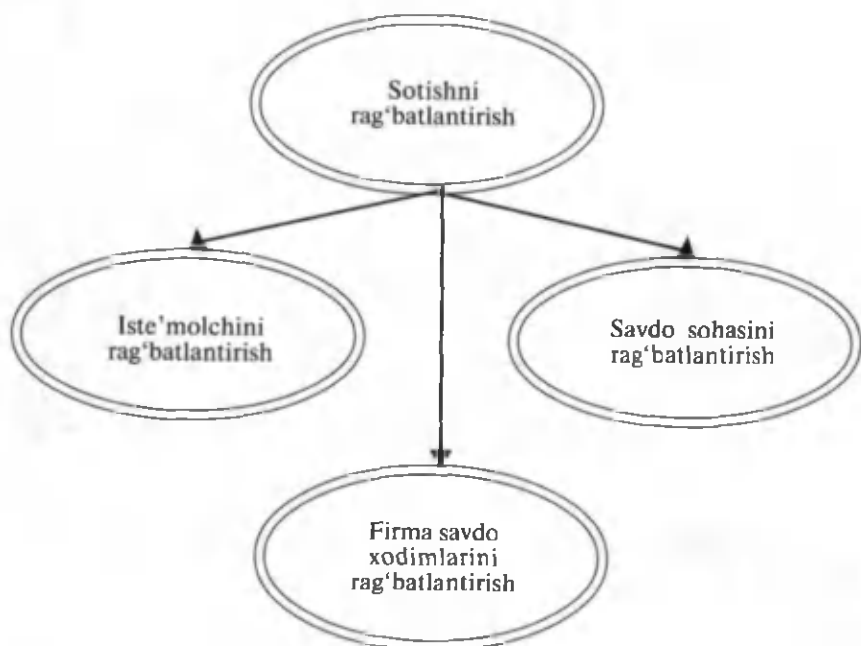




10.6-rasm. Reklama foydaliligi turlari.



10.7-rasm. Reklama turlari.



10.8-rasm. Sotishni rag'batlantirish.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST
SAVOLLARI

1. Reklama, bu:

- Ommani xabardor qilish usulidir.
- Tovarlar, xizmatlar haqida vositalar bilan ochiq xabardor qilish usulidir.
- G'oyalar, tovarlar va xizmatlarning ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachining hisobiga taqdim etish usulidir.
- Iste'molchilar ro'baro' keladigan e'lonlar majmuidir.
- Noto'g'ri javob yo'q.

2. Axborot berishga oid reklama, bu:

- A. Tovarning bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. A va B javob to'g'ri.

3. Taqqoslashga oid reklama, bu:

- A. Tovarning bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.
- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

4. Eslatish, yodga tushirishga oid reklama:

- A. Tovarning bozorga kirib borish bosqichida dastlabki talabni shakllantirish maqsadida qo'llaniladigan reklamadir.
- B. Tovarni sotib olishga da'vat etish, uning markasini maqtash, kechiktirmasdan tovarni zudlik bilan xarid qilish, firmaning nufuzini oshirishga qaratilgan reklamadir.

- C. Bir xil turdagi iste'molchini qondirishga mo'ljallangan, ammo turli nom bilan ataluvchi (masalan, tish tozalash pastasi) tovar nomi bilan yoki boshqa firmaning xuddi shunday tovari bilan qiyoslash uchun qo'llaniladigan reklamadir.
- D. Xaridor tanlovini mustahkamlashga qaratilgan reklamadir.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

5. Direkt meyl, bu:

- A. Reklama turlaridan biri bo'lib, unda reklama matnlari, chaqiriqlari bevosita pochta orqali amalga oshiriladi.
- B. Reklama turlaridan biri bo'lib, unda reklama matnlari chaqiriqlari maxsus xodimlar orqali tarqatiladi.
- C. Radio va televideniye orqali amalga oshiriladigan reklama.
- D. Yuqorida qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

6. Qayd etilganlardan qaysi biri reklama vositalariga kirmaydi?

- A. Televideniye va radio reklama vositalari.
- B. Bosma reklama.
- C. Yoritish vositalari asosidagi reklama vositalari.
- D. Transport vositalari yordamidagi reklama.
- E. Mexanik, fizik, bioreklamalar.

7. Quyidagilardan qaysi biri reklama turlariga mansub emas?

- A. Ma'lumot beruvchi.
- B. Uyg'otuvchi (undovchi).
- C. Majburlovchi.
- D. Taqqoslama.
- E. Eslatuvchi.

8. Quyidagilardan qaysi biri sotuvni (o'tkazuvni) rag'batlantirish usullariga mansub emas?

- A. Arzonlashtirilgan narxlarda tovar sotish.
- B. Asosiy tovarlarga, bepul mukofot tarzida sovg'a qo'shib berish.
- C. Tovar namunasini ulgurji savdogarlar uchun bekorga berish.
- D. Yarmarka va ko'rgazmalar.
- E. To'g'ri javob yo'q.

9. Quyidagilardan qaysi biri reklamaning vazifalariga kirmaydi?

- A. Sotuvni rag'batlantirish.
- B. Talabni shakllantirmaydi.
- C. Ehtiyojni yaratmaydi.
- D. Savdo hajmini oshiradi.
- E. Qayd etilgan javoblarning barchasi to'g'ri.

MUNDARIJA

Kirish	3
<i>1-amaliy mashg'ulot.</i> Marketingning nazariy asoslari	4
<i>2-amaliy mashg'ulot.</i> Marketing strategiyasi va uni rejalashtirish, nazorat qilish	19
<i>3-amaliy mashg'ulot.</i> Marketingni tadqiq etish va ishlab chiqish	30
<i>4-amaliy mashg'ulot.</i> Firmaning muayyan imkoniyatlarini tadqiq etish va ishlab chiqish	44
<i>5-amaliy mashg'ulot.</i> Narx marketingi	53
<i>6-amaliy mashg'ulot.</i> Tashqi iqtisodiy sohasida marketingning o'rni va ahamiyati	62
<i>7-amaliy mashg'ulot.</i> Tovarlarining raqobatbardoshligi	73
<i>8-amaliy mashg'ulot.</i> Sanoat tovarlari marketingining o'ziga xos xususiyatlari	83
<i>9-amaliy mashg'ulot.</i> Mahsulot savdosi, taqsimoti va tovarlar harakati	91
<i>10-amaliy mashg'ulot.</i> Marketingda reklama va savdo-sotiqni rivojlantirish	99

HABIBULLA AYBESHOV, AZAMAT ERGASHEV,
ERKIN YO'LCHIYEV, ABDUSATTOR ISMOILOV

MARKETING ASOSLARI

(Amaliy mashg'ulotlar)

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma

Toshkent — "ILM ZIYO" — 2004

Muharrir *N. Usmonova*

Rassom *Sh. Xo'jayev*

Texnik muharrir *F. Samadov*

Musahhiha *S. Badalboyeva*

2004-yil 15-oktabrda chop etishga ruxsat berildi. Bichimi $60 \times 84 \frac{1}{16}$.
"Tayms" harfida terilib, ofset usulida chop etildi. Shartli bosma
tabog'i 7,0. Nashr tabog'i 8,0. 5000 nusxa. Buyurtma № A-5830

"ILM ZIYO" nashriyot uyi, Toshkent—129, Navoiy ko'chasi, 30-uy.
Shartnoma № 30—2004.

"O'zbekiston" NMIUda chop etildi.
Toshkent, Navoiy ko'chasi 30.



M28 **Aybeshov H. va hoshq. Marketing asoslari**
(amaliy mashg'ulotlar). Kasb-hunar kollejlari uchun
o'quv qo'llanma. T.: "ILM ZIYO", 2004. — 112 b.

BBK 65.290—2 ya 722.

РАССЫЛКА