

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
O‘RTA MAXSUS, KASB-HUNAR TA‘LIMI MARKAZI

H. AYBESHOV, A. ERGASHEV, E. YO‘LCHIYEV,
A. ISMOILOV

MARKETING ASOSLARI

(Amaliy mashg‘ulotlar)

Kasb-hunar kollejlari uchun o‘quv qo‘llanma

4-nashri

UO‘K: 339.138 (075)
KBK 65.290—2
M28

*Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta’limi ilmiy-metodik
birlashmalari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi Kengash
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 bilimlarning hayotiy misollar yordamida amaliyotga tatbiqi o‘z aksini topgan bo‘lib, u talabalarda mustaqil fikrlash qobiliyatini o‘rttirishga 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** — Samarqand iqtisodiyot va servis institutining o‘qituvchisi.

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. Bu yerda bozor munosabatlarini chuqur o'rganish birinchi galdagi vazifa hisoblanadi.

«Biz doimo hamma darajada marketing tadqiqotlarini tashkil etish bilan shug'ullanish zarurligini ta'kidlaymiz. Biroq, bu borada amalda juda oz ish qilinmoqda. Ichki va tashqi bozorlarning taraqqiyot tamoyillarini yaxshi bilmaslik natijasida korxonalar, qo'yingki, butun mamlakat katta zarar ko'rmoqda»¹. 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, talabalarning 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 tomonidan tasdiqlangan namunaviy 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 namunasi berilgan. Qo'llanmada yoritilgan mavzular, amaliy topshiriqlar, mustaqil ishlash yuzasidan berilgan ko'rsatmalar, talabalar bilimini nazorat qilishni ta'minlovchi test savollari ularning iqtisodiy tafakkuri shakllanishiga, 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 bo'yitish xususidagi fikr-mulohazalarni mualliflar minnatdorchilik bilan qabul qilishadi.

¹I.A. Karimov. Kelajakni jasoratli odamlar quradi. 7-jild. T., «O'zbekiston», 1999, 321-bet.



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. Marketing paydo bo'lishi va rivojlanishidagi asosiy konsepsiyalar.
4. Marketingning 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. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж.М. Эванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *J. Jalolov.* Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. T., TDIU, 1990.
7. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
8. *P. Nosirov, Sh. Abdullayeva.* Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
9. *Н.А. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.

10. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С.-Пб., 1996.
11. J. Jalolov. Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. T., 1999.
12. A.A. Fattohov va boshq. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.
13. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.
14. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики: 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.
15. M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo'jayeva. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.
16. A.Sh. Bekmurodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo'jayeva. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T., 2010.
17. Л.Е. Басовский. Маркетинг: Курс лекций. М., «INFRA-М», 2010.
18. Т.С. Бронникова. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O'zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.
2. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.
3. Потенциал маркетинга предприятия // «Маркетинг в России и за рубежом», 10.08.2003 www.superjob.ru.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

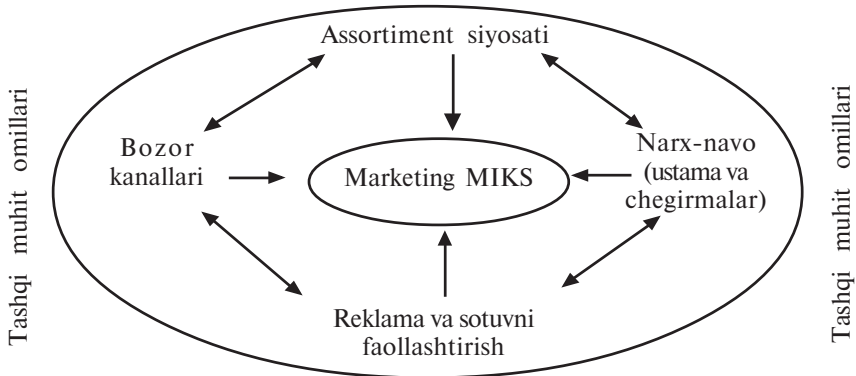
Quyidagilardan tovar talabini shakllantiradigan omillarni ajratib ko'rsating:

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).

11. Ta'minlash (yetkazib berish) hajmi.
12. Narxlarni jahon miqyosida tartibga solish.
13. Yetkazib berish shartlari.
14. Kelajakda narx o'sishining kutilishi.

2-topshiriq

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



3-topshiriq

[illegible]

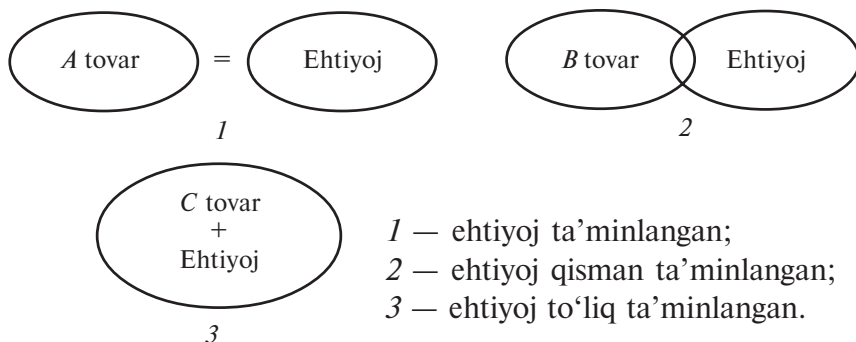
Boshqotirmaning yeching va kalit soʻziga taʼrif berib (kalit soʻz chaptan oʻngga raqamlar ostidagi har bir topilgan soʻzning birinchi harflarini gorizontal oʻqish natijasida aniqlanadi).

Faqat bo'yiga:

1. Talab va ehtiyojni qondirish xususiyatiga ega mehnat mahsuli.
2. Biron-bir belgiga ko'ra, tuzilgan tovar (xizmat)lar ro'yxati.
3. Pul birligi.
4. Monopoliyaga qarshi.
5. U yerda faqat standartlashtirilgan tovar yoki xomashyolargina sotishga ruxsat etiladi.

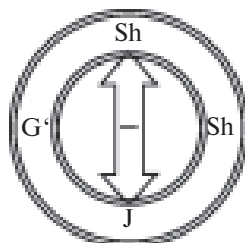
4-topshiriq

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

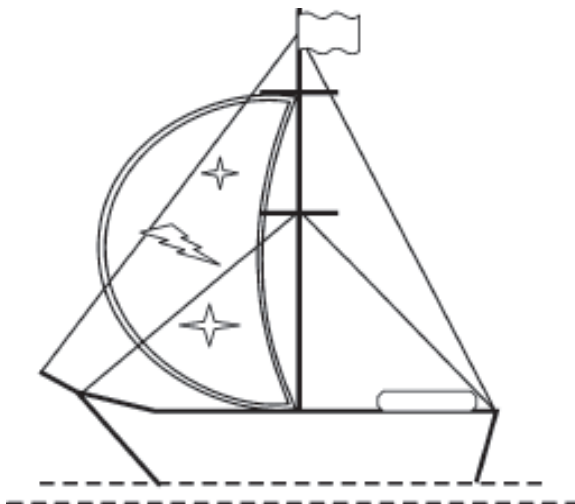


IV. Mavzu yuzasidan ko'rgazmali qurollar

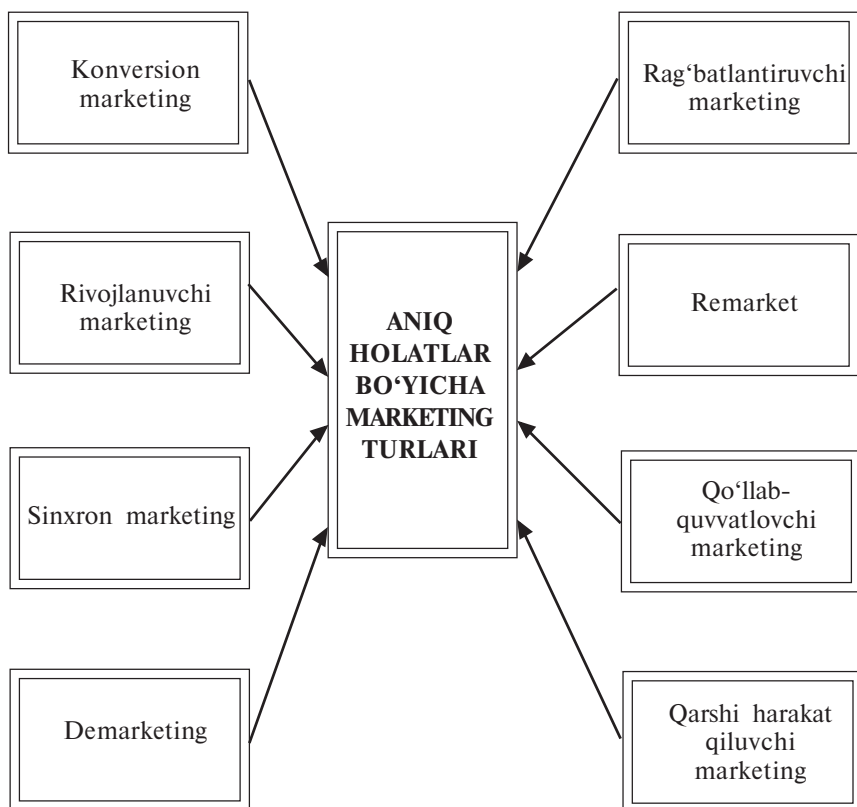
Marketing, bu — bamisoli kompas, bozorda korxona harakatining asosiy yo'nalishlarini ko'rsatib beradi.



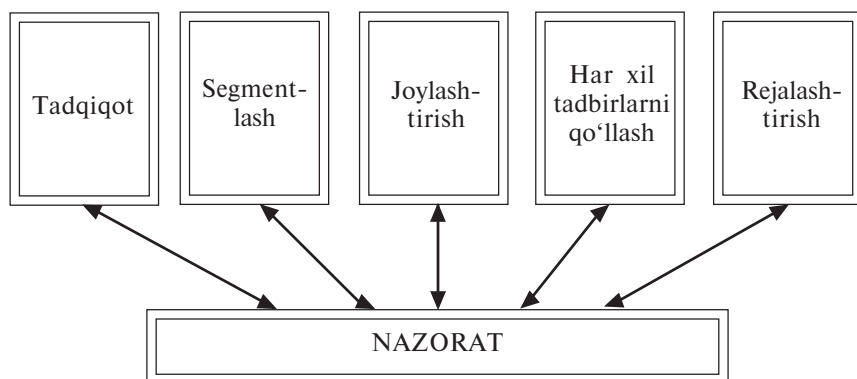
Kompas (marketing)



Kema (korxona)



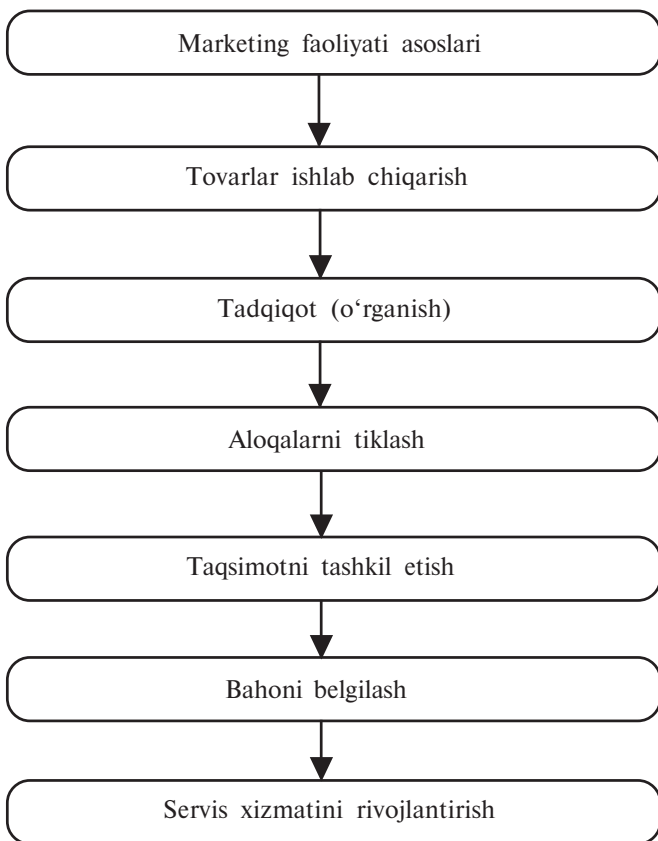
1.1-rasm. Aniq holatlar bo'yicha marketing turlari.



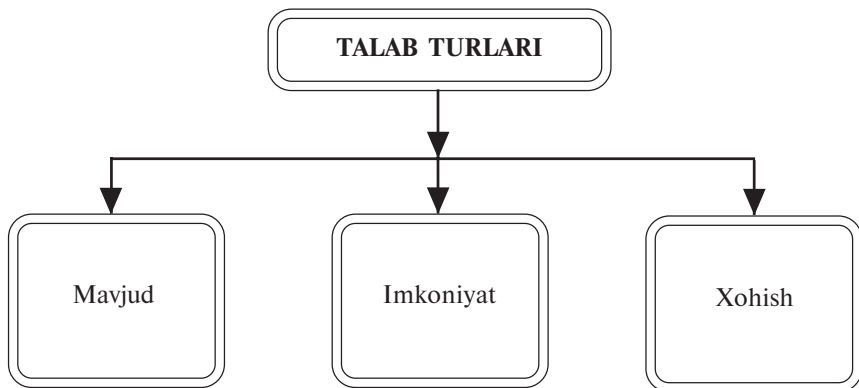
1.2-rasm. Marketing bosqichlari.



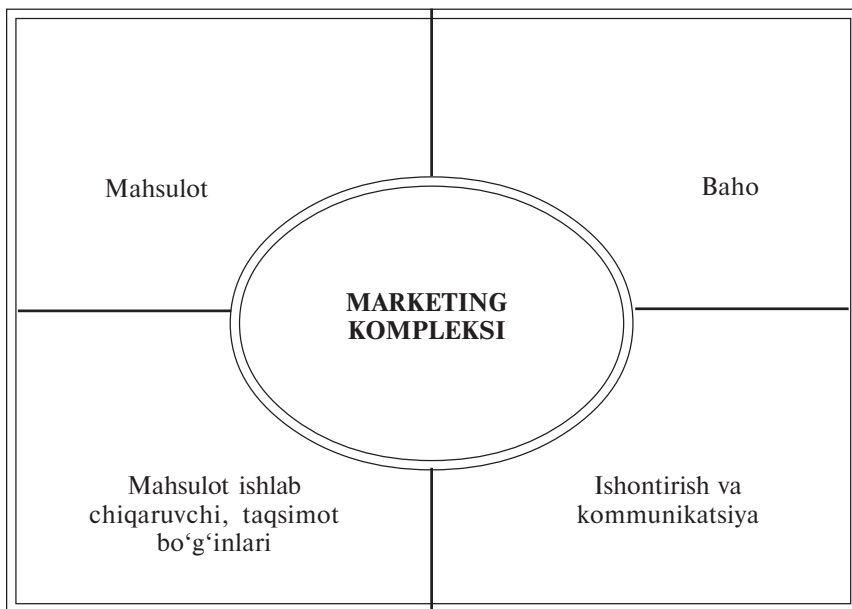
1.3-rasm. Marketing faoliyati konsepsiyasi.



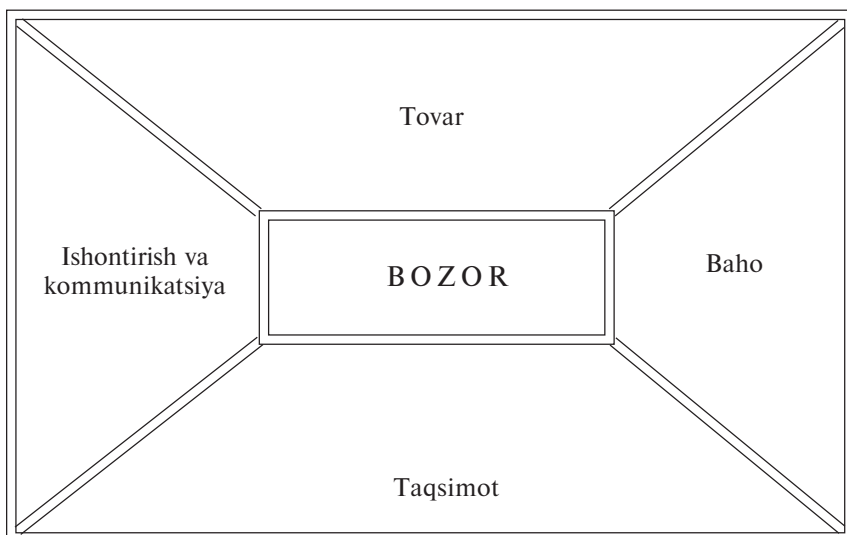
1.4-rasm. Marketing faoliyati asoslari.



1.5-rasm. Talab turlari.



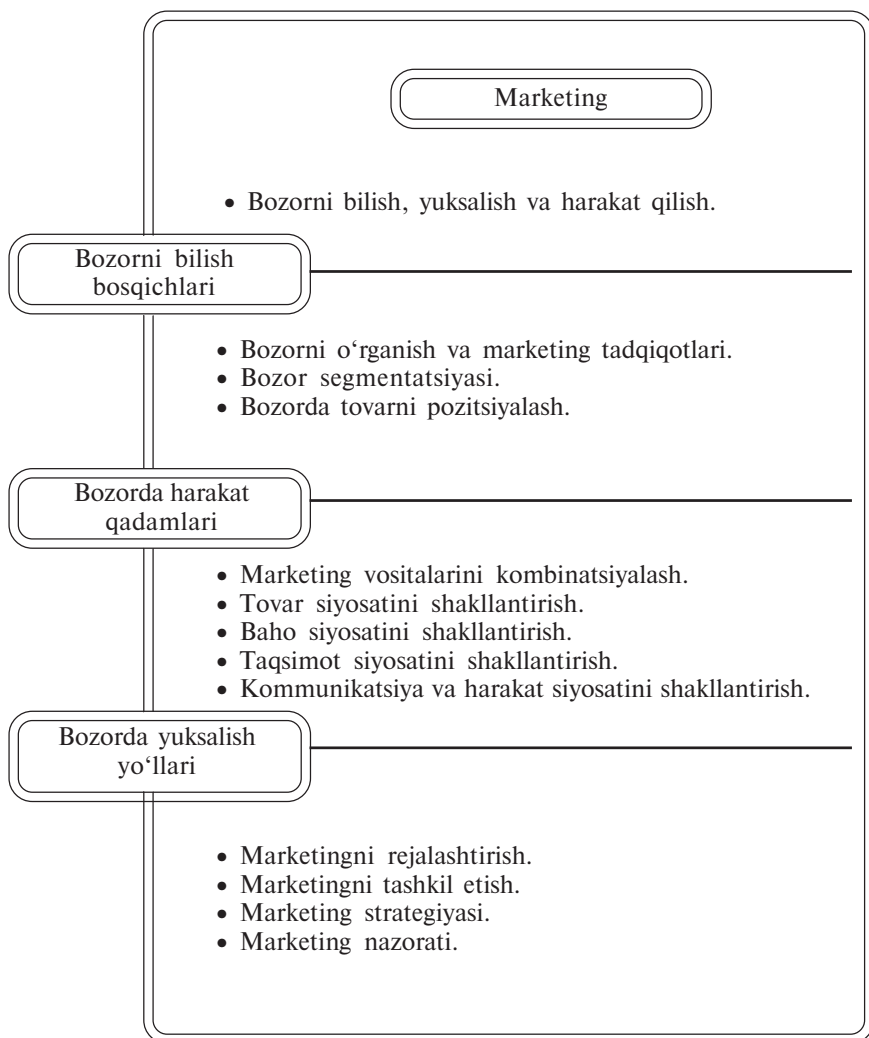
1.6-rasm. Marketing kompleksi.



1.7-rasm. Marketing biznes falsafasi.



1.8-rasm. Bozor va korxona oʻrtasidagi aloqa.



1.9-rasm. Marketing ssenariysi.

1-bosqich. Tahlil.

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

2-bosqich. Maqsadni tanlash.

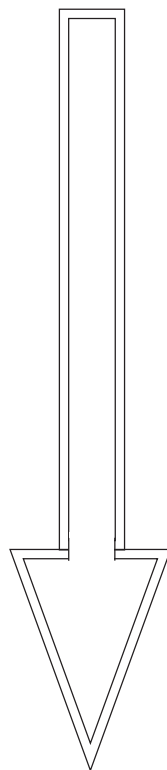
- Korxona maqsadi.
- Maqsadli segmentni tanlash.
- Xaridorni tanlash.
- Tovarni aniqlash.

3-bosqich. Amalga oshirish vositalari.

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

4-bosqich. Nazorat.

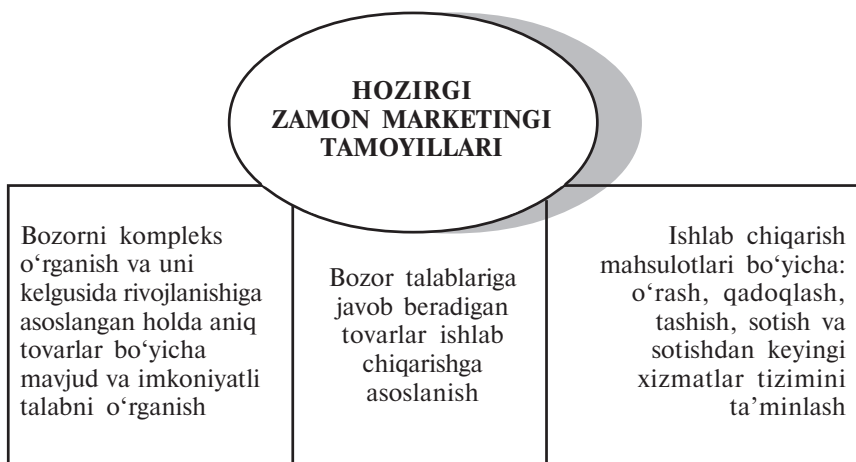
- Iqtisodiy hisob-kitob.
- Muqobil strategiya va tadbirlarga tuzatishlar.



1.10-rasm. Marketing rejasini ishlab chiqish metodologiyasi.



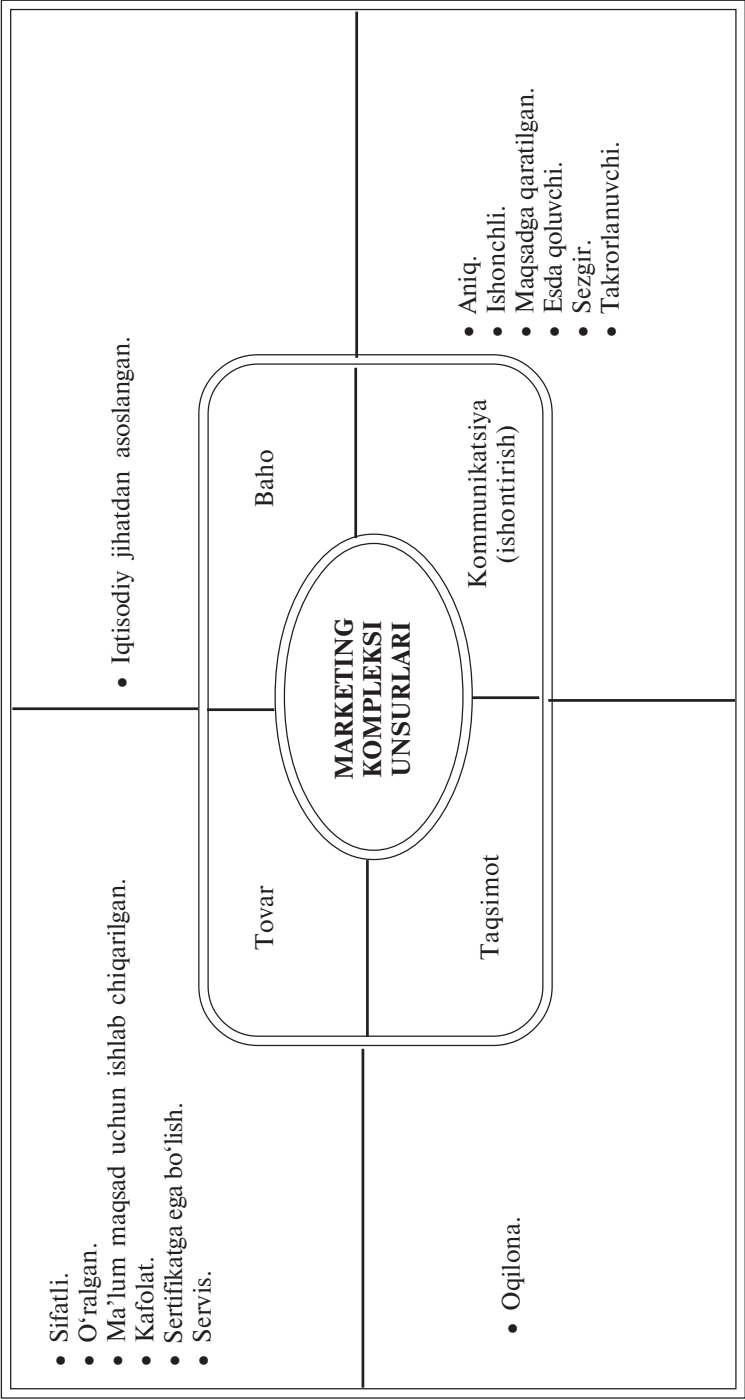
1.11-rasm. Marketing funksiyasi.



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 aniqlang:

- A. Oldi-sotdi munosabatlari yig'indisi.
- B. Tovar (xizmat)larni ishlab chiqarish jarayonidan toki iste'molchigacha yetib kelgunga qadar, amalga oshiriladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmuyi.
- 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 rejalash, narxlash, 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 tadqiqot.
- 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 qaysi 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. Tahliliy, ishlab chiqarish, savdo-sotiq, boshqaruv va nazorat.

10. Marketingning asosiy vazifasini 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 tasavvurga ega bo'lishi kerak bo'lgan masalalar

1. Marketing strategiyasi nima?
2. Strategik rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
3. Firmaning o'sish strategiyalari variantlarini bayon eting.
4. Eksport (chetga tovar chiqarish)ning 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 korxonalarning litsenziyalash turini tushuntirib bering.
8. Qo'shma korxonalar tuzishda ishlab chiqarish kontraktlarining 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. T., «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.* Inson manfaatlari ustuvorligini ta'minlash — barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. «Xalq so'zi» gazetasi, 2008-yil 9-fevral.
4. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.

5. *I.A. Karimov*. Bosh maqsadimiz — keng ko‘lamli islohotlar va modernizatsiya yo‘lini qat’iyat bilan davom ettirish. «Xalq so‘zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.

6. *Ж.М. Эванс, Б. Берман*. Маркетинг. М., 1990.

7. *Ж.Ж. Ламбен*. Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С.-Пб., 1996.

8. *Jamoa*. Biznes-reja. O‘quv qo‘llanma. T., «Moliya», 2002.

9. *H. Aybeshov*. Biznes-reja tuzuvchiga yordam. Andijon, 2002.

10. *A. Abdullayev, H. Aybeshov*. Biznes-reja. T., «Moliya», 2002.

11. *A. Abdullayev, H. Aybeshov va boshq.* Biznes-reja. Amaliy mashg‘ulotlar to‘plami. T., «O‘qituvchi», 2003.

12. *В.И. Беляев*. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

13. *M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo‘jayeva*. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

14. *A.Sh. Bekmurodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo‘jayeva*. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. T., 2010.

15. *Л.Е. Басовский*. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

16. *Т.С. Бронникова*. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O‘zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

3. Маркетинг. Учеб. пособие. Авторы: Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. ra.nm.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. Pozitsiyani kuchaytirish yoki bozordan ketish.
6. Bozor muammolarining ehtivotkorlik bilan davom etishi.

Bozor strategiyalarini tanlash

Raqobatdoshlik holati	Mahsulotni rivojlantirish		
	Yomon	Oʻrtacha	Yaxshi
Past			
Oʻrtacha			
Yuqori			

2-topshiriq

Boshqotirmaning yeching va kalit soʻziga taʼrif bering (kalit soʻz chapdan oʻngga raqamlar ostidagi har bir topilgan soʻzning birinchi harflarini gorizontal oʻqish natijasida aniqlanadi).

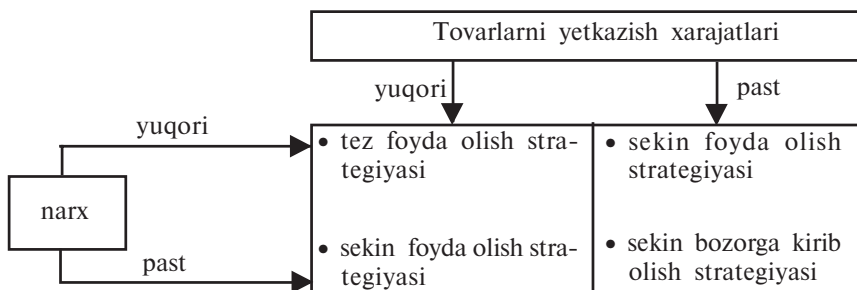
Faqat bo'yiga:

1. Fond tovar, valuta birjalarida oldi-sotdi bitimlari tuzishda vositachilik (dallollik) qiladigan ayrim shaxs yoki firma.
2. Biron belgiga ko'ra, tuzilgan tovar (xizmat)lar ro'yxati.
3. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; bozor iqtisodiyotida o'z mavqeyini mustahkamlash uchun kurash.
4. Ma'lum bir davrda talab va taklifning o'zgarishlari dinamikasi va strukturasi shakllantiruvchi iqtisodiy omil va shart-sharoitlar majmuasi.
5. Yevropa davlatlarining yagona pul birligi.
6. To'lovga qobil ehtiyoj.
7. Biron-bir tovar (yoki xizmat)ga talab va ehtiyoji bo'lgan subyektlar.
8. Tovarining idish (tarasi) sof og'irligi.
9. Bozor konyunkturasini ilmiy tadqiq etishga davlat tomonidan moliyalashtirilgan buyurtma.

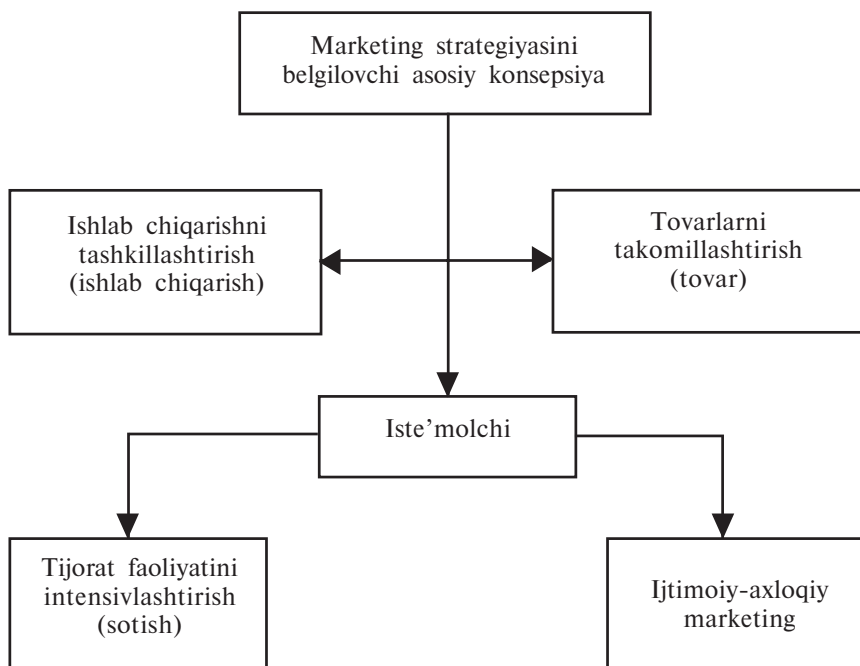
[illegible]

3-topshiriq

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

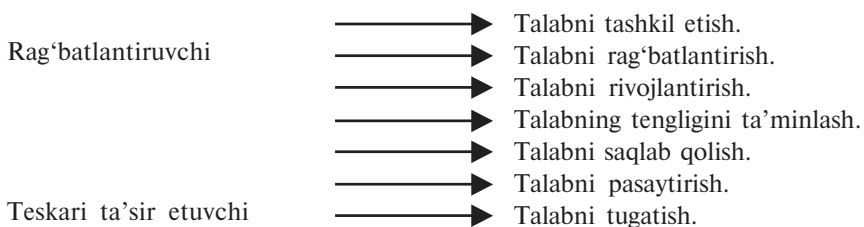


2.1-rasm. Bozorga kirib borishning to'rt strategiyasi.



2.2-rasm. Marketing strategiyasini belgilovchi asosiy konsepsiya.

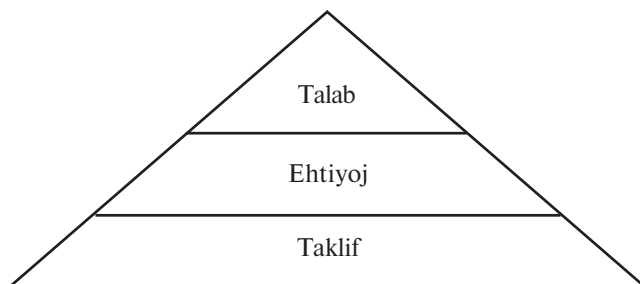
Bozor ehtiyojidan kelib chiqib, marketing strategiyasini tanlash



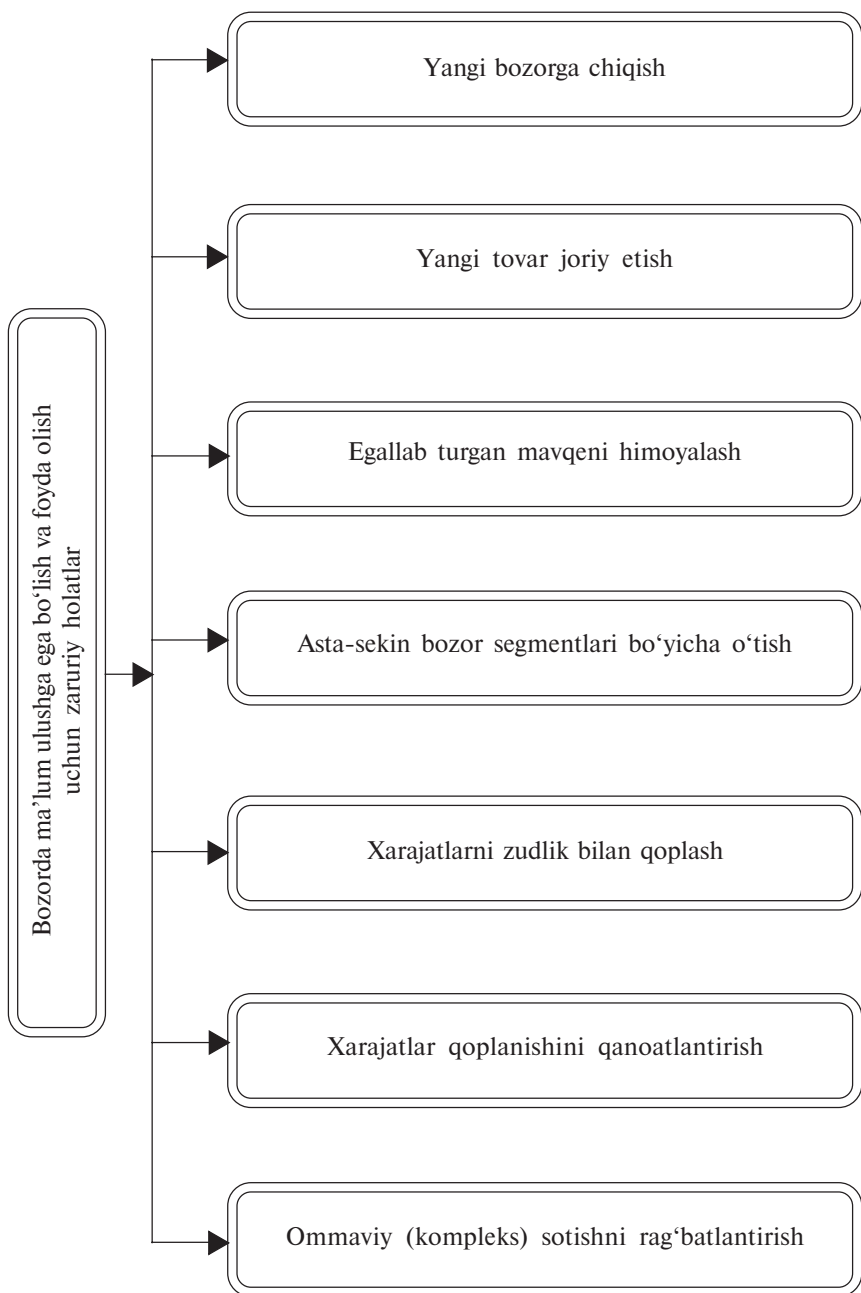
2.3-rasm. Bozor ehtiyojidan kelib chiqib, marketing strategiyasini tanlash.



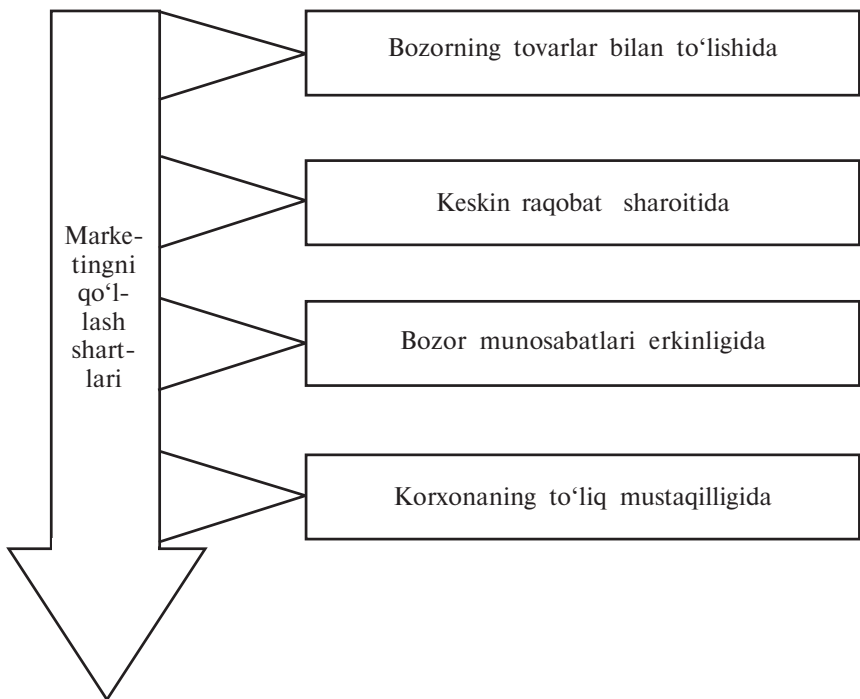
2.4-rasm. Marketing strategiyasi piramidasi.



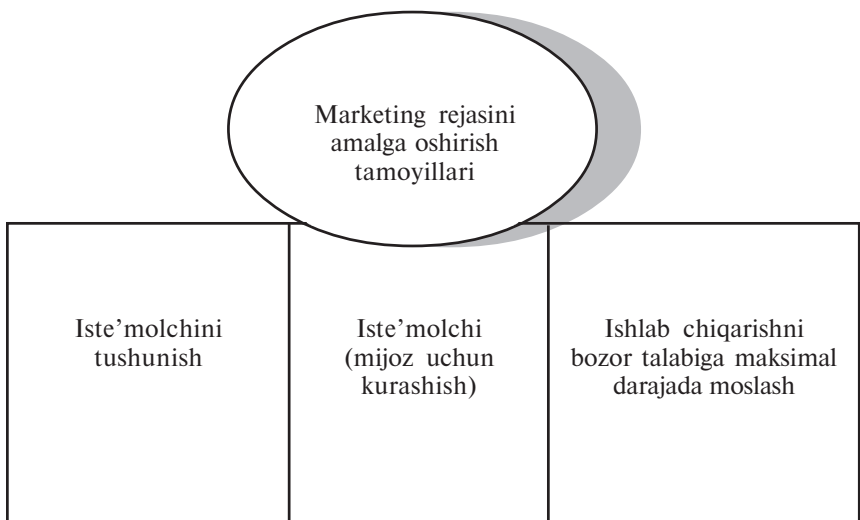
2.5-rasm. Talab piramidasi.



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'batlantiriladi, 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.
- E. To'g'ri javob yo'q.

**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 nuqtayi 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 bozor (bozor segmenti)da 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 raqobatbardoshlikni oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

7. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan korxonaning intensiv rivojlanishi 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 bozor (bozor segmenti)da 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 raqobatbardoshlikni oshirish va shu yo'sinda foydani oshirish tushuniladi.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.

8. Marketing strategiyasi nuqtayi nazaridan korxonaning integratsiyalashgan rivojlanishi 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 bozor (bozor segmenti)da 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 raqobatbardoshlikni 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 chiqish 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 CHIQISH

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 bayon eting.
6. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlarini bayon eting.
7. Marketingda talabni o'rganishning tarkibiy qismlarini izohlang.
8. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullarini bayon eting.
9. Ekspertiza usulining mohiyatini ochib bering.
10. Marketing tadqiqotlarining metodik asoslarini yoritib bering.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan adabiyotlar

1. *I.A. Karimov.* O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqur-
lashtirish yo'lida. T., «O'zbekiston», 1995.
2. *I.A. Karimov.* O'zbekiston — bozor munosabatlariga o'tish-
ning o'ziga xos yo'li. T., «O'zbekiston», 1996.
3. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqi-
yotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qi-
ladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar
va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi»
gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж. М. Эванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
7. *Р. Nosirov, Sh. Abdullayeva.* Marketing — bozor iqtis-
odiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
8. *А.Н. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи»
ЮНИТИ, 1995.

9. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С.-Пб., 1996.

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

11. A.A. Fattohov va boshq. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

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

13. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., 2000.

14. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

15. M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo'jayeva. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

16. A.Sh. Bekmurodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo'jayeva. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T., 2010.

17. Л.Е. Басовский. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

18. Т.С. Бронникова. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O'zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

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

4. Проведения маркетинговых исследований. [www. market-agency.ru](http://www.market-agency.ru).

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

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

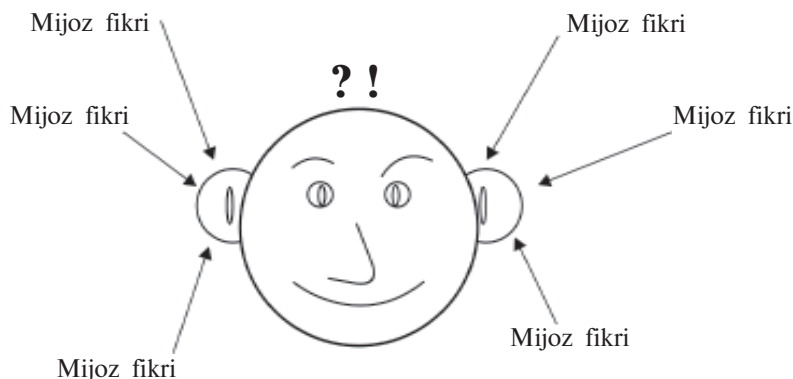
1-topshiriq

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 foizdan 18 foizgacha 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. Bir yilda marketing xatti-harakatlariga sarflanadigan xarajatlar 65 mln so'mga teng.

3-topshiriq

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

- tovarning parametrik tavsifi;
- tovar xususiyati;
- tovaridan 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

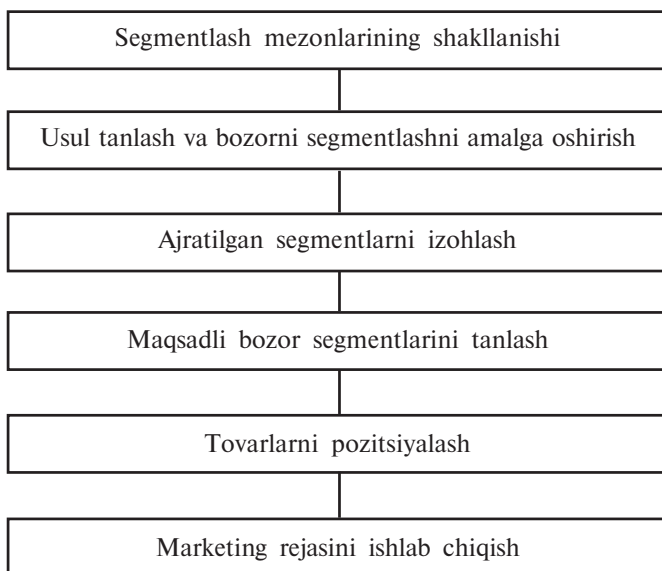
Marketing tadqiqotlari masalasini ko'rib:

a) jarayonning 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 biri ortiqcha?

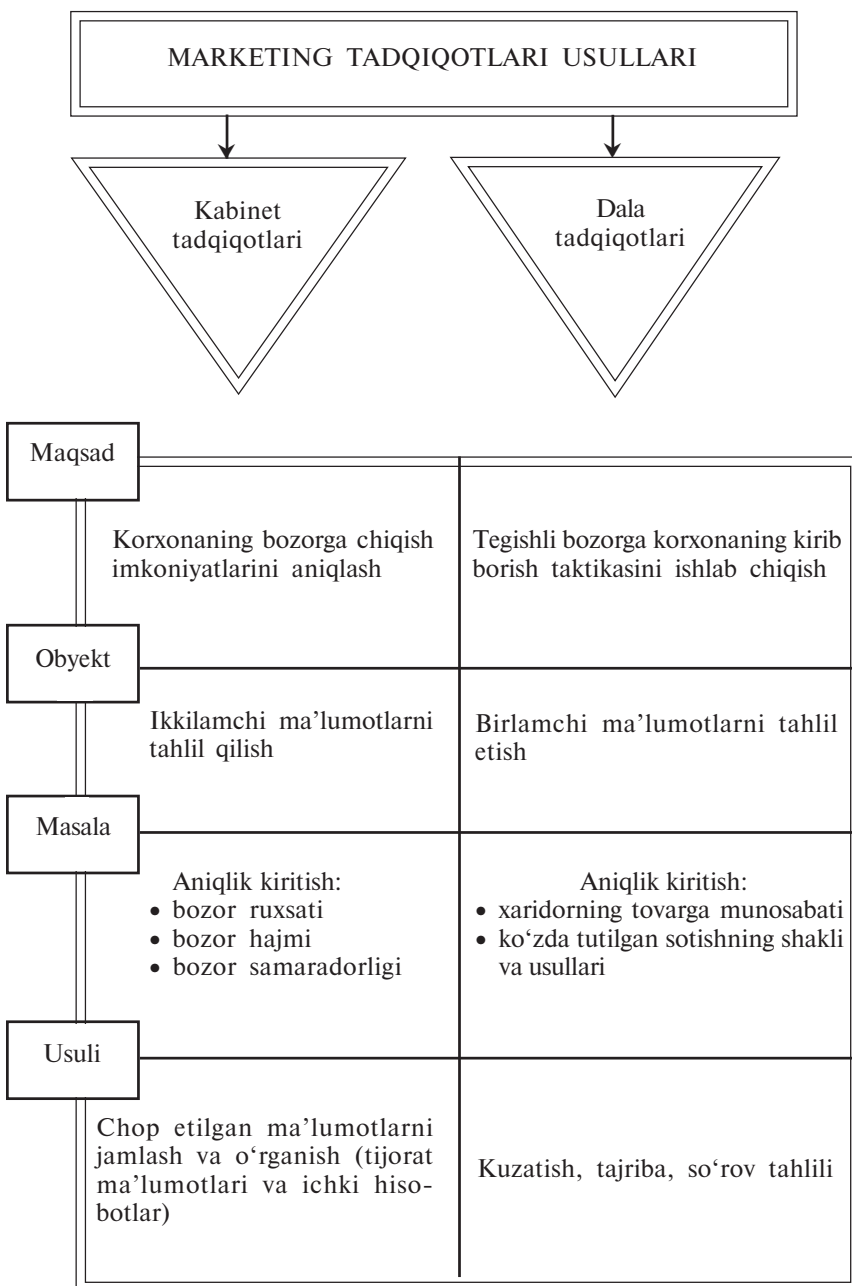
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



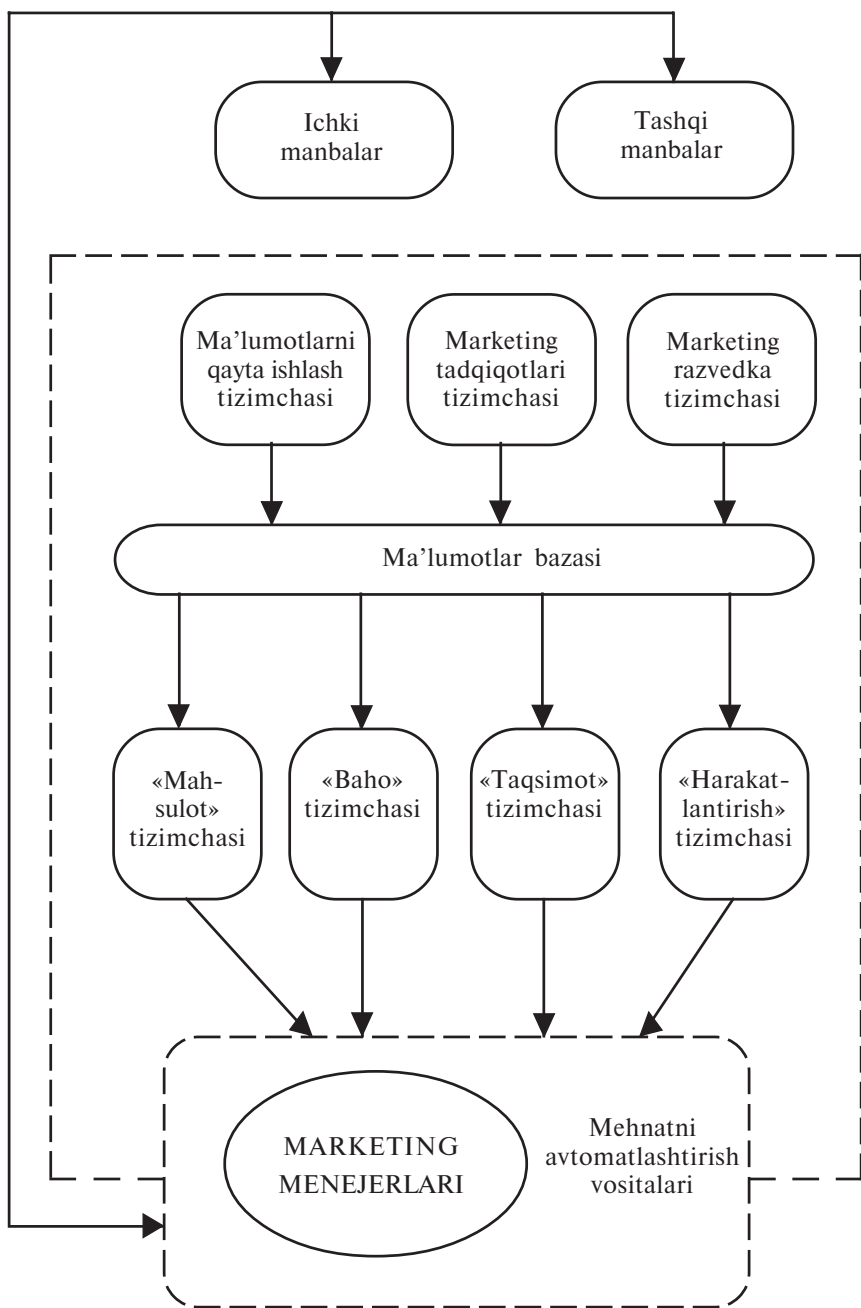
3.1-rasm. Bozorni segmentlash jarayoni.

1. Dalil (sabab) tadqiqoti. 2. Reklamaning boshlang'ich tadqiqoti. 3. Kommunikatsiya yo'l-lari tadqiqoti. 4. Reklama samaradorli-gini tadqiq etish. 5. Raqiblar reklamasini tadqiq etish.	Reklama tadqiqotlari	AQSHda marketing tadqiqotlari yo'nalishlari	Biznes iqtisodi tadqiqotlari	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 xalq-aro biznes. 8. Boshqarish tizimi. 9. Joriy faoliyat tahlili. 10. Kompaniya xodimlari faoliyati.
1. Iste'molchilarning zaruriy ma'lumotga ega bo'lish huquqini o'rganish. 2. Atrof-muhit ta'siri tadqiqoti. 3. Tovarlar va reklama harakatining qonun-larda taqiqlanishi (cheklanishi)ni o'rganish. 4. Sotsiologik tadqiqot-larning ijtimoiy sa-marasini o'rganish.	Korporativ javobgarlik tadqiqotlari			Sotish va bozor tadqiqotlari
1. Yangi mahsulotning kuchli tamoyillari va ularga qarashlar. 2. Mahsulot raqobatbar-doshligini o'rganish. 3. Mavjud tovarlarni test sinovlaridan o'tkazish. 4. Mahsulotlarning fizik tavsifi, dizayn va o'rash tadqiqoti.	Mahsulot tadqiqotlari			

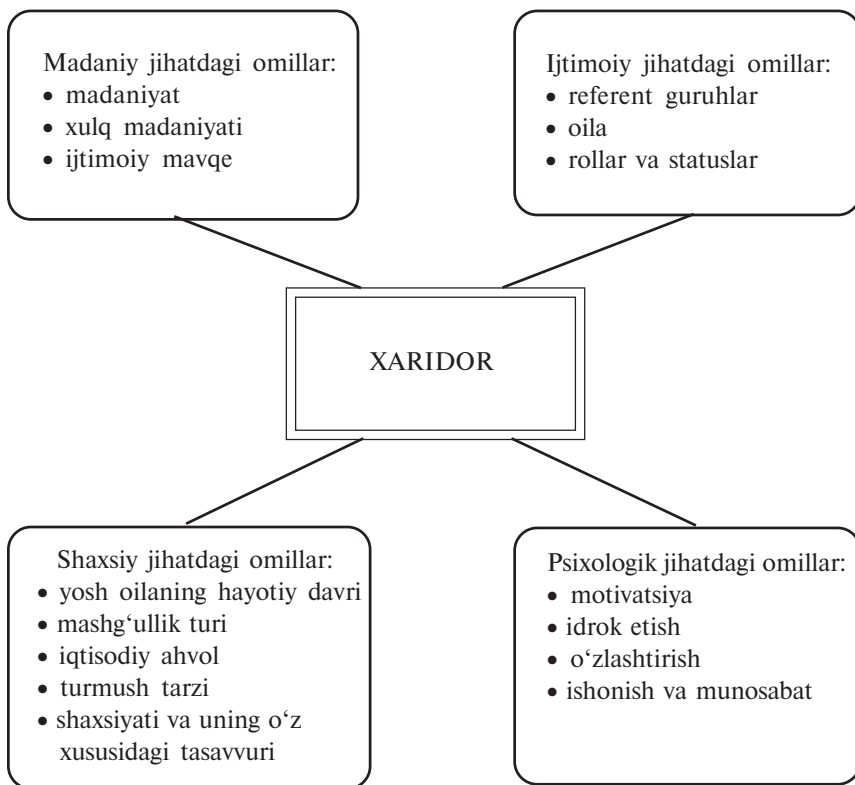
3.2-rasm. AQSHda marketing tadqiqoti yo'nalishlari.



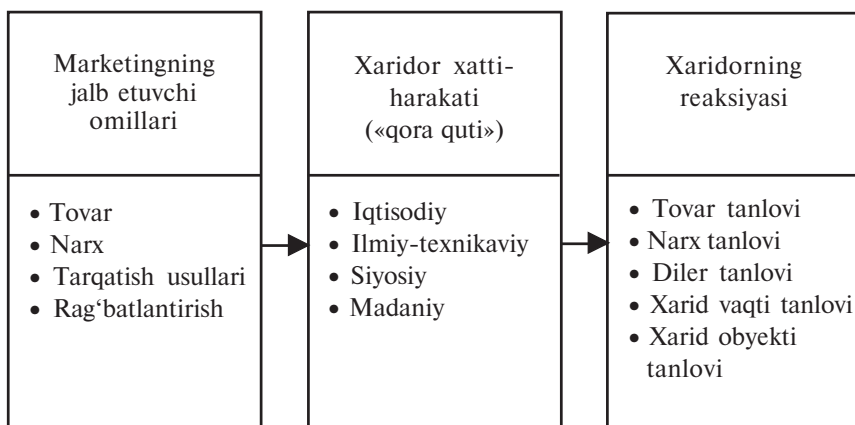
3.3-rasm. Marketing tadqiqotlari usullari.



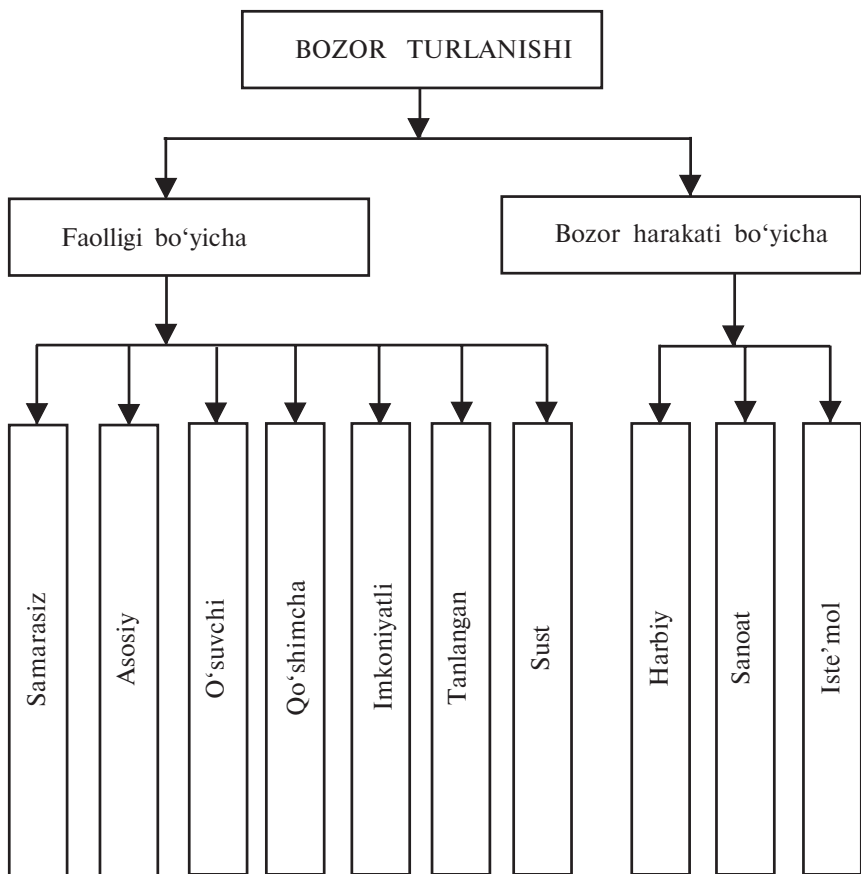
3.4-rasm. Marketing axborot tizimlari ma'lumotlarini to'plash va qayta ishlash.



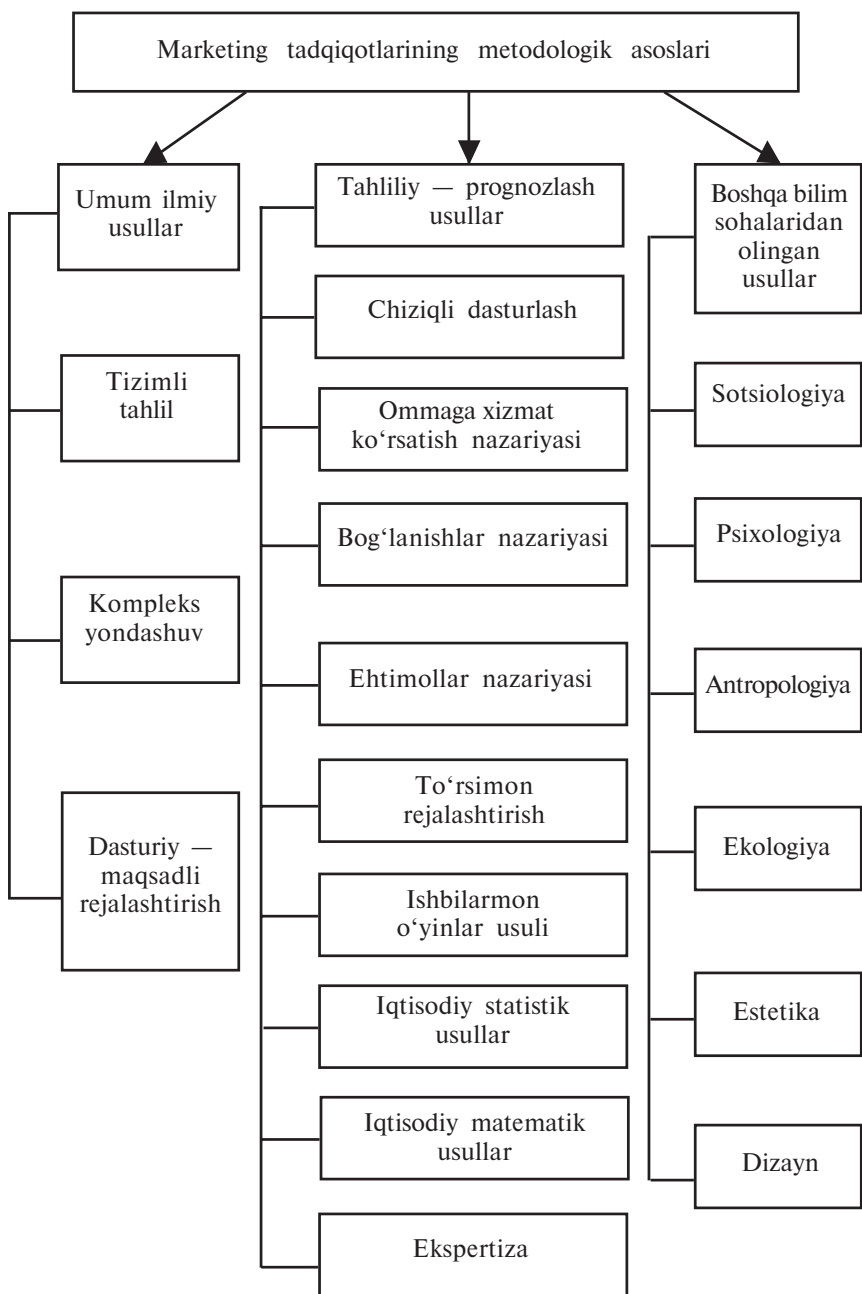
3.5-rasm. Xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar ko'lam.



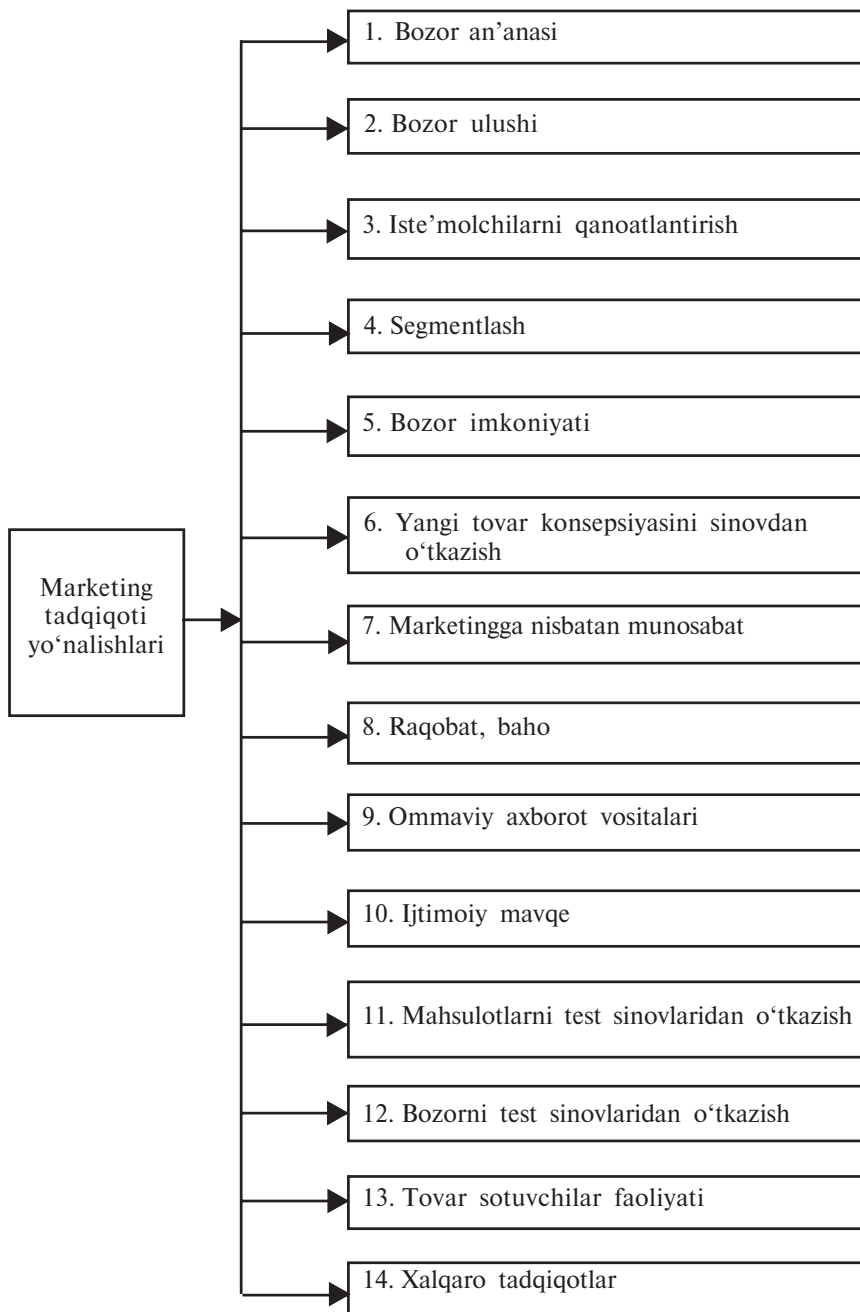
3.6-rasm. Xaridor xatti-harakatining kengaytirilgan modeli.



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 majmuyi.
- B. Marketing tadqiqotlari, bu — ma'lumotlarni yig'ish, ularga ishlov berish.
- C. Ma'lum ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiladigan vositalar majmuyi.
- D. Marketing tadqiqotlari, bu — talab va ehtiyojlarni almashtiruv jarayoni orqali qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyati.
- E. Marketing tadqiqoti, bu — korxona faoliyati strategiyasini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan barcha ish va jarayonlar majmuyi.

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 xaridorlar yoki mijozlardan olinadigan ma'lumotlar.
- E. Korxonadagi barcha ma'lumotlar to'plami birlamchi ma'lumotlari.

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'yinlari usuli.
- E. Bir va ikkinchi bandda qayd etilgan javoblar to'g'ri.

5. Quyidagilardan tahliliy — 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'yinlari 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 xaridorlar 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 bandda 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 bandda 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 (xizmat)lar yig'indisi.
- C. Mahsulotlarning bozorda realizatsiya qilish hajmi.
- D. Mahsulotlarga bo'lgan aholi ehtiyojlari.
- E. Xalq xo'jaligi tarmoqlari 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. A, B va C javoblari to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.



4-amaliy mashg'ulot

FIRMANING MUAYYAN IMKONIYATLARINI TADQIQ ETISH VA ISHLAB CHIQISH

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. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж.М. Эванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
7. *Р. Носиров, Ш. Абдуллаева.* Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
8. *А.Н. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.
9. *Ж.Ж. Ламбен.* Стратегический маркетинг. Пер.с фр. С.-Пб., 1996.
10. *J. Jalolov.* Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun qo'llanma. T., 1999.
11. *A.A. Fattohov va boshq.* Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

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

13. *S.S. G'ulomov*. Marketing asoslari. T., 2000.

14. *В.И. Беляев*. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

15. *M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo j'ayeva*. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

16. *A.Sh. Bekmurodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo j'ayeva*. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T., 2010.

17. *Л.Е. Басовский*. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

18. *Т.С. Бронникова*. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O'zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

3. *И. Ансофф*. Стратегическое управление. Публикации: Сайт о стратегическом менеджменте. Strategy.bos.ru.

4. Развитие бизнеса Республики Узбекистан. Начинаете бизнес? Продажи и маркетинг. Devbiz.narod.ru.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan topshiriqlar

1-topshiriq

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

Aniq bir korxona ma'lumotlaridan foydalanib, rentabellik koeffitsiyentlarini hisoblab toping.

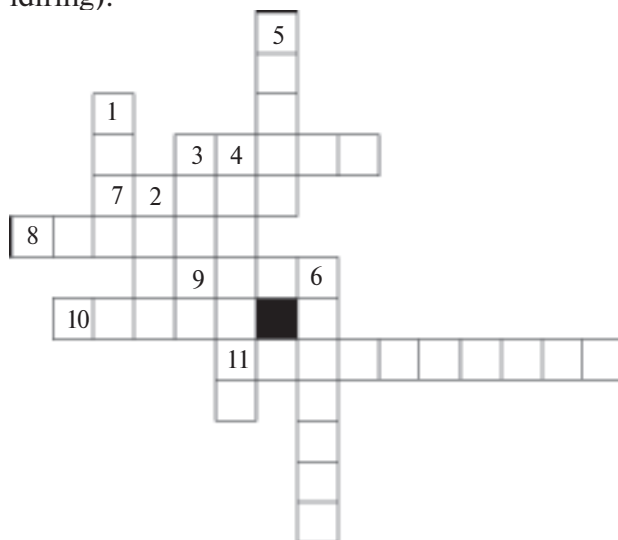
Rentabellik koeffitsiyentlarini hisoblash ifodalari

T/r	Rentabellik koeffitsiyenti	Hisoblab topish ifodasi
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	Aksiyadan foydalanish (samaradorligi)	Sof foyda
		Muomaladagi aksiya miqdori

2-topshiriq

Boshqotirmaning yeching (raqamlar yozilgan kataklarni 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 majmuyi. 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. Omil. 3. Davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan tovarlarni ishlab chiqarish. 4. Ishlab chiqarish munosabatlarining subyektlari o'rtacha va qulayroq ishlab chiqarish sharoitiga, arzon ishlab chiqarish resurslari va ishchi

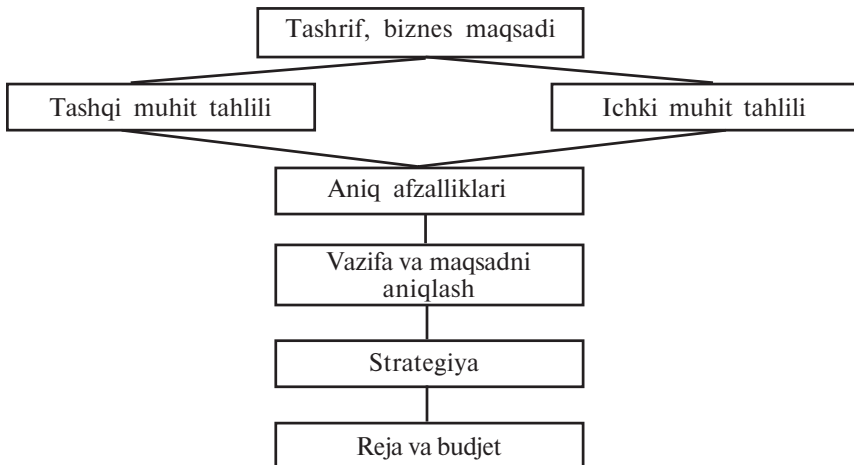
kuchiga ega bo'lish, unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo'lga olish, umuman, yuqori foyda olish uchun olib borilgan kurash. 5. Mavjud va potensial xaridor (mijoz)lar majmuasi. 6. Strategiyani amalga oshirishdagi barcha shakl va usullar.

3-topshiriq

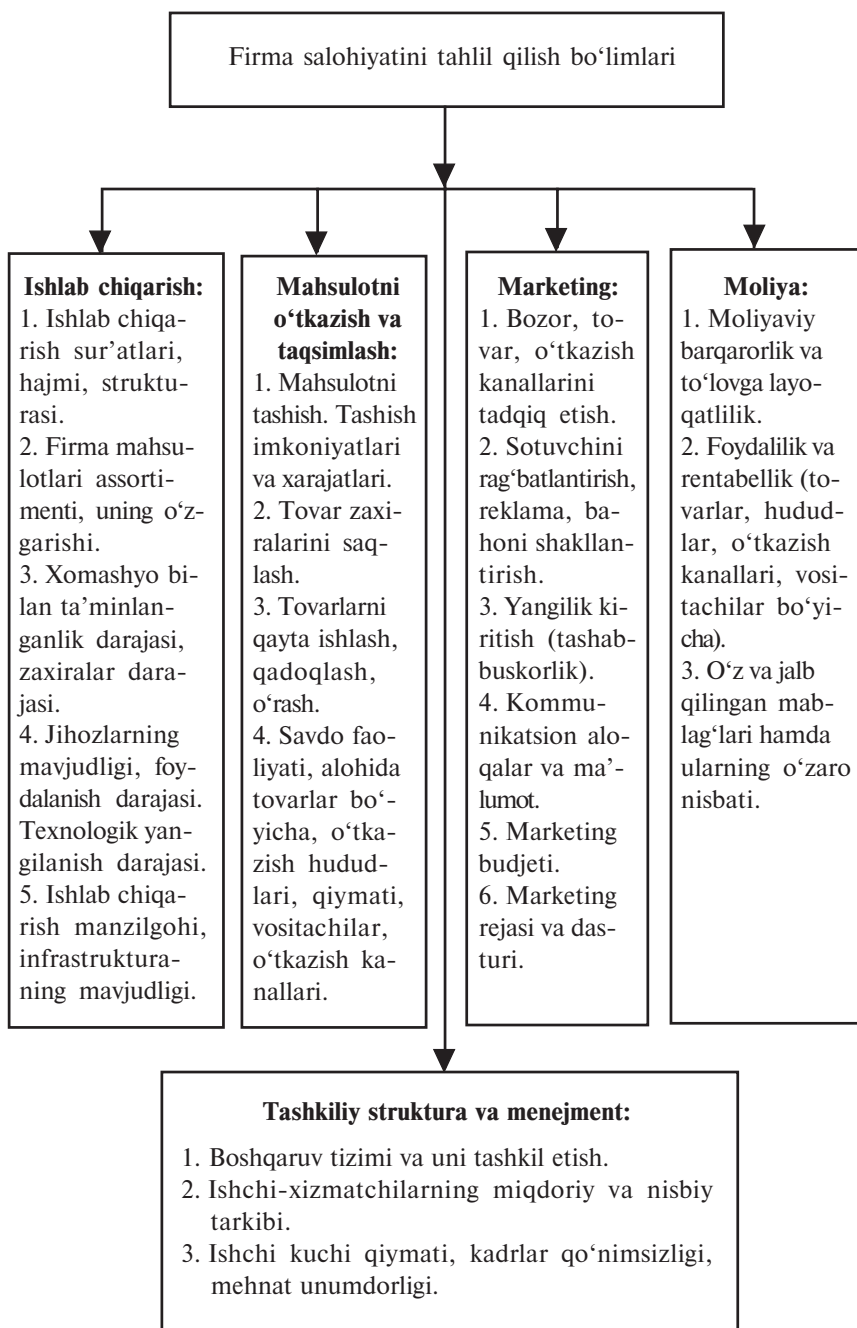
Keltirilgan xarajatlarni ikki toifaga ajrating: to'g'ri xarajatlar va egri xarajatlar:

- 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 chiqaruvchi asosiy ishchilarga ish haqi hajmi;
- boshqaruvchilar, ma'muriyat xodimlariga ish haqi;
- ishlab chiqarilgan mahsulotning miqdoriga bog'liq holda sexlar xarajati (masalan, elektr energiya yoki boshqa ish jarayonida zarur bo'lgan xizmatlar bahosi);
- sug'urta to'lovlari;
- transport xarajatlari.

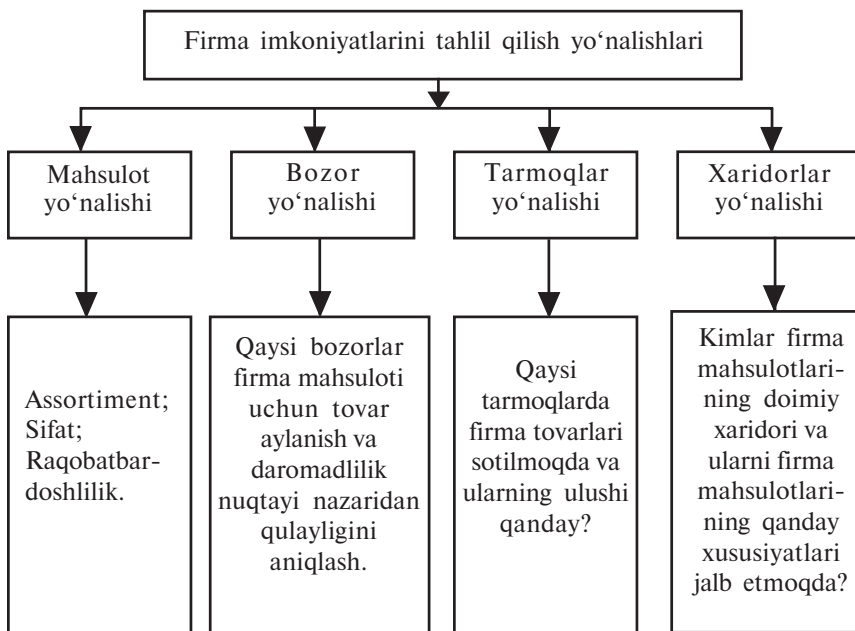
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



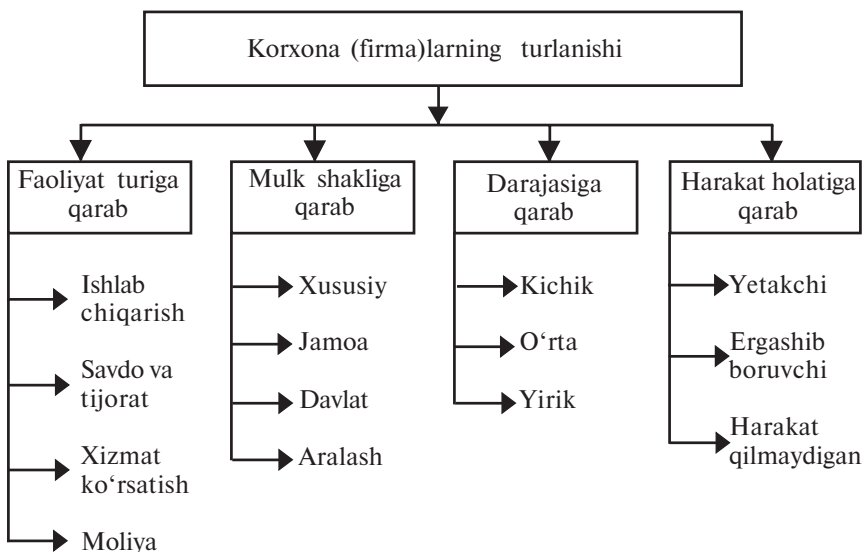
4.1-rasm. **Biznes-reja tuzish texnologiyasi.**



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



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



4.4-rasm. Korxona (firma)larning turlanishi.



**TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ
NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN
TEST SAVOLLARI**

1. Marketing turlaridan qaysi biri 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. Talabga ta'sir etuvchi omil.
- C. 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 texnologiyani qo'llash bosqichida.
- E. Mahsulotni bozorga chiqarish usulini tanlash bosqichida.

5. Biznes-reja tuzishdan maqsad:

- A. Bozor ehtiyojlari mavjud resurslar imkoniyatlaridan kelib chiqib, korxona 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 yurgizish o'z aksini topadi.
- C. Tovarni 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. Korxona rahbari tuzishi mumkin.
- E. Korxona rahbari, menejerlar, tadbirkorlar va biznes bilan shug'ullanuvchi shaxslar tuzishlari mumkin.

8. Biznes-reja tuzishda rahbarning roli:

- A. Korxona rahbarining shaxsan ishtiroki shart, ishchi guruhga rahbarlik qilishi mumkin.
- B. Korxona 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 rag'batlantirilishini anglatadi.
- B. Talabning 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.



**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 bayon eting.
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. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж. М. Эванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
7. *Р. Nosirov, Sh. Abdullayeva.* Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
8. *А.Н. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.
9. *Ж. Ж. Ламбен.* Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С.-Пб., 1996.
10. *J. Jalolov.* Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. T., 1999.
11. *A.A. Fattohov va boshq.* Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

12. *J. Jalolov*. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. T., TDIU, 1999.
13. *S.S. G‘ulomov*. Marketing asoslari. T., 2000.
14. *B.И. Беляев*. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.
15. *M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo‘jayeva*. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.
16. *A.Sh. Bekturodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo‘jayeva*. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. T., 2010.
17. *Л.Е. Басовский*. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.
18. *Т.С. Бронникова*. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O‘zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.
2. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyida keltirilgan baho turlarini tovar xususiyatlariga ko‘ra, 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.	Tovar 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 bo'naklangan kapitalga mos foydaga teng	
8.	Narxida xaridorlarga oz miqdorda sotiladigan narx	
9.	Muayyan sharoitda shartnomada 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 xaridorlar xatti-harakatini (kuchaytiradi) rag'batlantiradi, qaysi bandlarda xaridorlar xatti-harakatini susaytiradi?

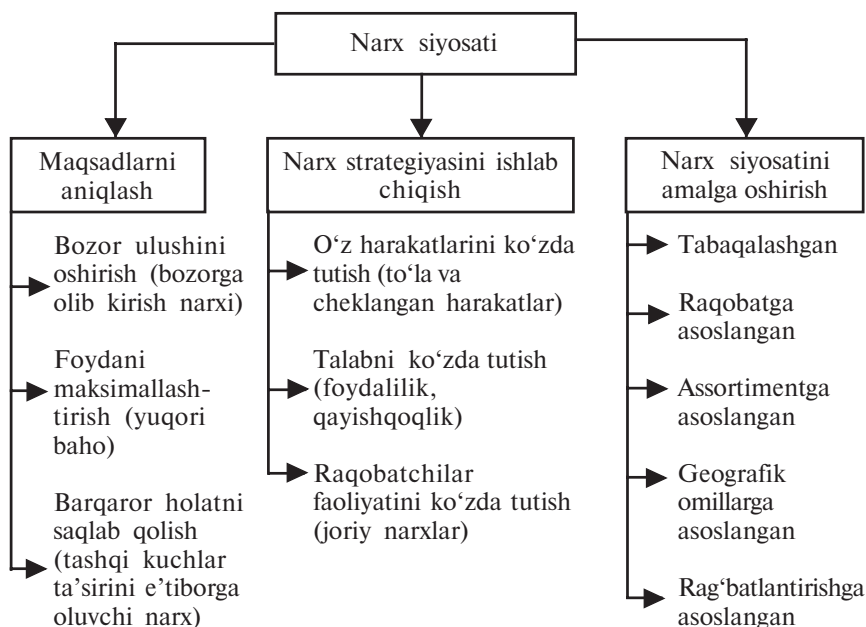
Jadallashtirish (o'tkazish) va ta'sir etish iyerarxiyasi modeli

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

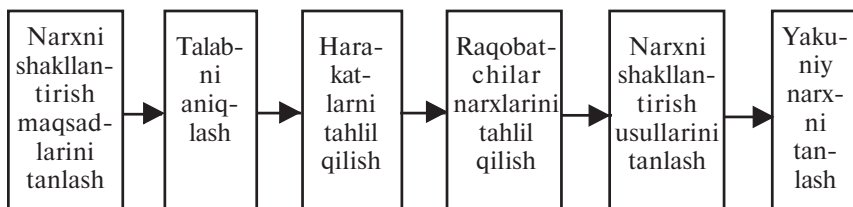
Yaxshi munosabat	Ijoiy hissiyot va munosabatlarni shakllantirish	Yaxshi munosabatni ta'minlash, raqobatchilarning markasiga nisbatan firmaga xos markani afzal ko'rish	Reklama turlarini ma'lumot vositalarida uyg'unlashtirish, savdo xodimlaridan foydalanish, ko'rgazmada ijobiy jamoa fikrini shakllantirish, og'zaki xabar, ma'lumot berish
Afzal ko'rish, ishontirish	Rag'batlantirish va maqsadning 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

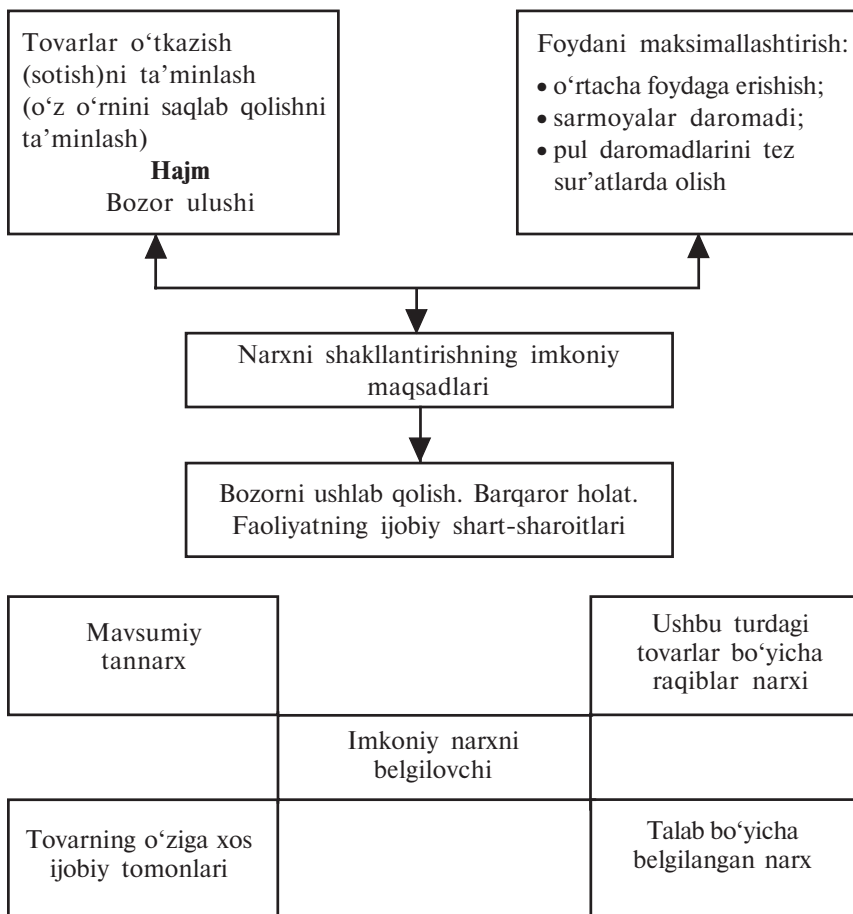
Narx siyosati vazifalarini aniqlang va to'ldiring.



IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



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 favqulodda 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» strategiyasi	8. Iqtisodiy jihatdan foydasiz strategiya	9. «Ekonomklass» strategiyasi



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. 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.

2. Ishlab chiqarish bahosi, bu:

- A. Korxonaning shu mahsulotni ishlab chiqarish va marketing xarajatlariga kutiladigan daromad hajmi qo‘shilganiga teng bo‘lgan narx.
- B. Xaridor uchun mo‘ljal, preyskurant narx.

- C. Tovarning donalab yoki kichik partiyalarda aholiga sotiladigan narx.
- D. Iste'molchilarning sotib olishga rozi bo'lgan narxi.
- 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 xarajatlariga kutiladigan daromad hajmi 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 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 ularning xususiyatini aks ettiruvchi baho.
- B. Haqiqiy narxdan past (homiyalar 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 kelishilgani bo'yicha mahsulotni yetkazib berish shartlari asosida belgilangan narx.
- E. Noto'g'ri javob yo'q.



6-amaliy mashg'ulot

TASHQI IQTISODIY SOHADA 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 marketingning o'ziga xos xususiyatlarini bayon eting.
4. Xalqaro tovar aylanishini tushuntirib bering.
5. Xalqaro marketingdagi tovarlar harakatining mohiyatini tushuntirib bering.
6. Xalqaro marketingdagi tovarlar harakatining o'ziga xos jihatlari izohlang.
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. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж.М. Эванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
7. *Р. Nosirov, Sh. Abdullayeva.* Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
8. *А.Н. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.

9. Ж.Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. Пер.с фр. С.-Пб., 1996.

10. S.S. G'ulomov. Marketing asoslari. T., «O'zbekiston», 1996.

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

12. A.A. Fattohov va boshq. Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

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

14. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

15. M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo'jayeva. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

16. A.Sh. Bekmurodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo'jayeva. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T., 2010.

17. Л.Е. Басовский. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

18. Т.С. Бронникова. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O'zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Xorijiy korxona (firma)lar uchun tashqi xatar 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 yoki undan yuqori bo'lsa (kuchli ta'sir), imkoniyat 0 (nol) orqali (ta'sir umuman yo'q, betaraf), — 50 va undan kam bo'lsa (kuchli ta'sir, jiddiy xavf-xatar mavjud).			

Jadvalda rivojlangan mamlakatlar bozorlarida faoliyat yurituvchi xorijiy firmalar uchun xatar va imkoniyatlar ro'yxati keltirilgan (baholash ballarda ko'rsatilgan bo'lib, «+» imkoniyatlarni, «—» xatarni tavsiflaydi). Jadvaldan ko'rinib turibdiki, eng katta imkoniyatni firmalarda texnologik quvvat ta'minlaydi, eng katta xatarni xorijiy firmalarning 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 mavjudligi 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 majmuyini e'tiborga olish talabi berilgan holat asosida ssenariyni ko'rish va tahlil etishga olib keladi. Qayd etilgan o'ziga xos xususiyatlar 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 ish prinsipini keng qo'llamoqda. Firmaning tovarlari 53 mamlakatda sotilayotir. AQSHning o'zida kompaniyaning daromadi bir necha milliard dollarni tashkil etadi. Kompaniyada bir millionga yaqin savdo agentlari ishlaydi. «Eyvon» bilan shartnoma imzolagan agentlar aniq jadval asosida faoliyat yuritadi. Ular o'z hududlaridagi salohiyatli mijozlarga qo'ng'iroq qiladi yoki shaxsan borib, shartnomalar tuzgan holda, buyurtmani o'z vaqtida olib kelish mas'uliyatini zimmalariga olishni uqtirishadi. Agentlar sotilgan tovarlarning narxidan 50 foizigacha haq oladilar. Savdo faoliyati bilan shug'ullanish ishtiyoqida bo'lgan shaxslarga kasbiy tayyorgarlikka ega bo'lish vaqtida yordam sifatida stipendiyalar beriladi.

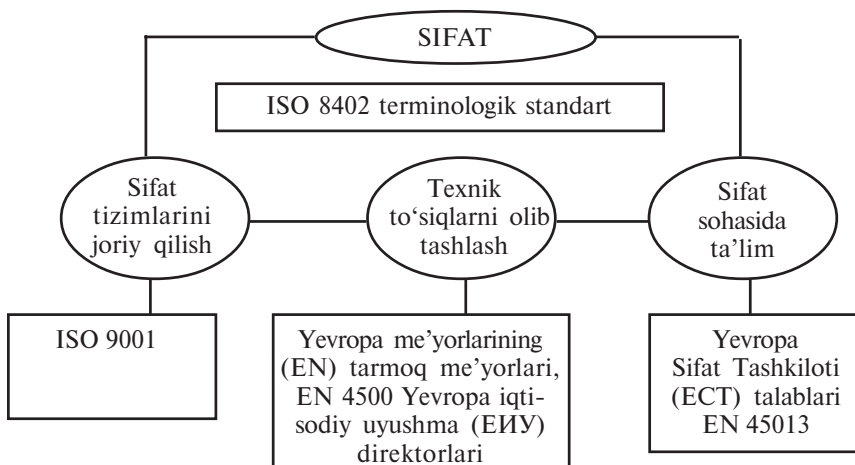
Yuqoridagi misol asosida quyidagi savollarga javob bering:

1. Hozirgi paytda O'zbekistonda xaridorlarga individual xizmat ko'rsatishni joriy etish imkoniyatlari bormi?

2. Agar Siz biron 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:



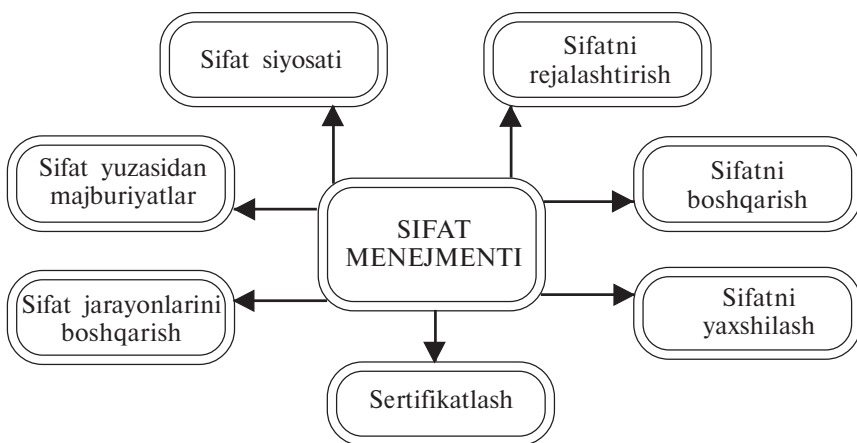
6.1-rasm. Sifat bo'yicha xalqaro me'yorlar strukturasi.

1. Qayd etilgan yoʻnalishlardan qaysi biri xizmat koʻrsatish firmasi uchun muhim? Javobingizni asoslab bering.

2. Oʻzbekiston sharoitiga quyidagi qaysi unsurlarni joriy qilsa boʻladi?

a) marketing tizimi;

b) korxonalardagi innovatsiya tizimi.

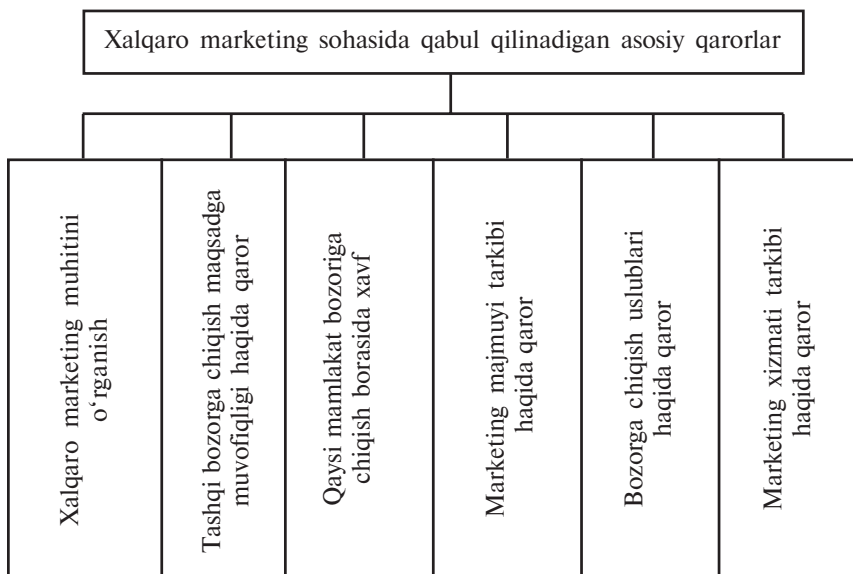


6.2-rasm. Sifat menejmenti.

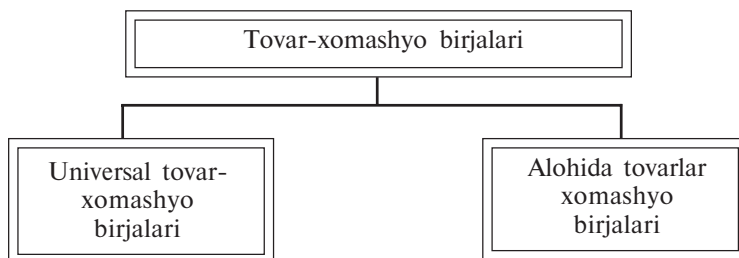
IV. Mavzuga oid koʻrgazmali qurollar

Xalqaro marketing muhitining oʻziga xos xususiyatlari						
Jahon iqtisodiyotining baynalmilal-lashuvi:	• xalqaro savdoning oʻsishi;	• xorijda sarmoyalar kititishning oʻsishi.	Jahon bozorida mamlakat qudrati-ning oʻsishi.	Valutalarning yanada erkin alma-shinuvini taʼminlovchi xalqaro tizim-ni vujudga kelishi.	1973-yildan keyin jahon daromad-larining neft ishlab chiqaruvchi kompaniyalar foydasiga oʻzgarishi.	Ichki bozorlarni xorijiy raqiblardan himoyalash uchun qoʻyilgan savdo toʻsiqlari sonining oʻsishi.
Asta-sekinlik bilan yangi yirik bozorlarning ochilishi (XXR, Arab mamlakatlari va boshqalar).						

6.3-rasm. Xalqaro marketing muhitining oʻziga xos xususiyatlari.



6.4-rasm. Xalqaro marketing sohasida qabul qilinadigan qarorlar.



6.5-rasm. Tovar-xomashyo birjalarining turlari.

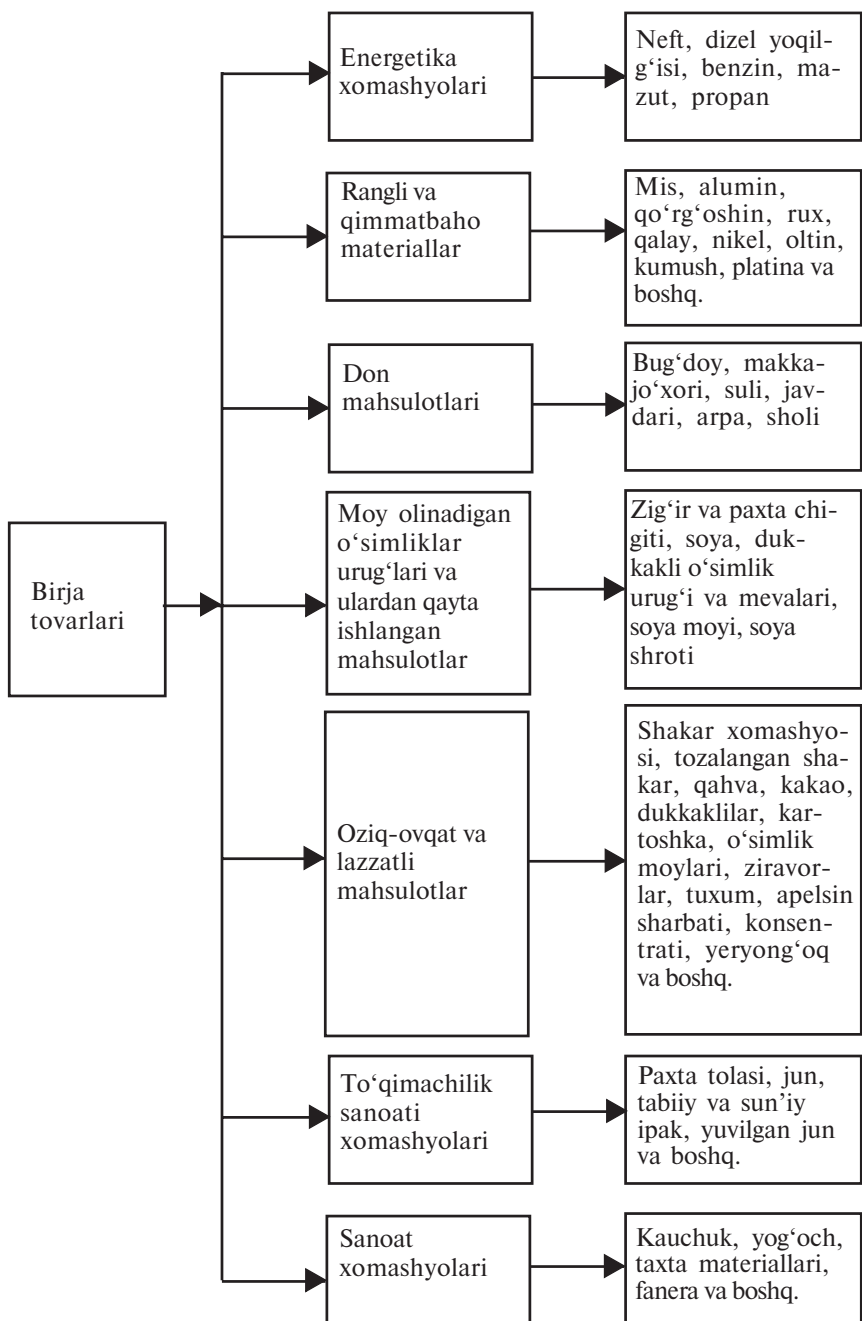
2005—2013-yillarda AQSH va dunyo sanoatida rivojlangan kompaniya (firma)larni keltiring

Soha	Firmaning nomi
Kompyuterlar, 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 ehtiyot qismlari	
Neft tozalash va neft mahsulotlari	
Farmatsevtika 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	Birjaning nomlanishi
1.	Rangli metall	London, Nyu-York
2.	Don mahsulotlari	Amsterdam, Antverpen, 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	Iskandariya, Bombay, Liverpool, Nyu-York, Nyu-Orlean, Chikago



6.6-rasm. Birja tovarlarining guruhlanishi.



**TALABALARNING 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 xalq xo'jaligi ta'minoti.
- C. Jahon bozori, mintaqaviy 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 vositachilarsiz tovarni 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. Yuqoridagilarning 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 boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga solishdan iborat.
- C. Konsern, assotsiatsiya, vazirliklar darajasidagi bozor muam-molarining yechimini topish.
- D. Korxona miqyosidagi bozor faoliyati.
- E. Korxona (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. Xalqaro 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 muammolarni aniqlang:

- A. Rasmiy va norasmiy.
- B. Xalqaro yuk tashish bo‘yicha transport vositalari eksportorlik muammolari.
- C. Xalqaro 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:

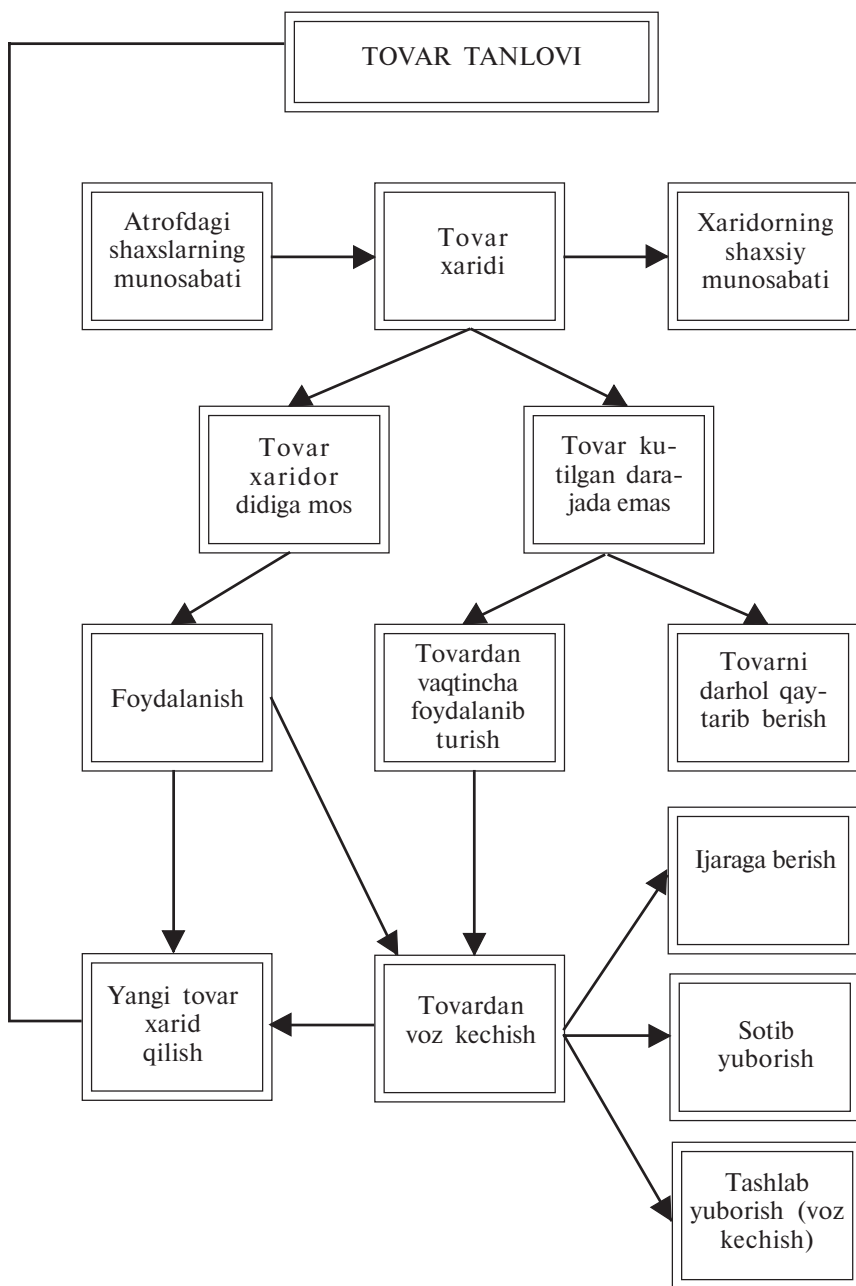
- A. Import.
- B. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga ishlov bermasdan mamlakat tashqarisiga chiqarish.
- C. Oldin xorijdan keltirilgan tovarlarni, ularga to'la yoki qisman ishlov berib, mamlakat tashqarisiga chiqarish.
- D. Qayd etilgan javoblarning hammasi to'g'ri.
- E. To'g'ri javob yo'q.

9. Quyidagilardan qaysi biri xalqaro tashkilot emas?

- A. ISO, OPEK.
- B. GATT, MEK.
- C. «O'zdavstandart», «Gosstandart».
- D. Yuqoridagi javoblarning barchasi to'g'ri.
- E. A va B javoblari to'g'ri.

10. Quyidagilardan marketingning asosiy funksiyalarini belgilang:

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



7.7-rasm. Tovarlarining xarid 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. Tovarining 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. Tovarining bozordagi hayotiy yo'lining 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. Tovarining bozordagi hayotiy yo'lining 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. Tovarining bozordagi hayotiy yo‘lining 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‘lishi kerak.
- C. Bozorda o‘z ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yo‘nalishi bo‘lishi kerak.
- D. Ishlab chiqarish rentabelligini oshirishning ustuvor yo‘nalishi bo‘lishi kerak.
- E. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

6. Tovarining 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‘lishi kerak.
- C. Bozorga chuqur kirib borishning ustuvor yo‘nalishi bo‘lishi kerak.
- D. Bozorda o‘z ulushini saqlab qolish uchun kurashning ustuvor yo‘nalishi bo‘lishi kerak.
- E. Noto‘g‘ri javob yo‘q.

7. Tovarining bozordagi hayotiy yo‘li yetilishi bosqichida marketing harakatlari qanday bo‘ladi?

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

8. Tovarining bozordagi hayotiy yo‘lining tushkunlik bosqichida ishlab chiqaruvchilar strategiyasi qanday bo‘ladi?

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

9. Narxsiz raqobatda:

- A. Tovarlariga yuqori narx belgilanadi.
- B. Tovarlariga past narx belgilanadi.
- C. Tovar zamonaviy dizayni, yuqori sifat, servis xizmati, ishlab chiqaruvchi korxonaning imiji asosiy omillarga aylanadi.
- D. To‘g‘ri javob yo‘q.
- E. Barcha javoblar to‘g‘ri.

10. G‘irrom raqobatda:

- A. Tovarlariga yuqori narx belgilanadi.
- B. Tovarlariga past narx belgilanadi.
- C. Sanoat josusligi unsurlaridan 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 bayon eting.
2. Yangi tovar ishlab chiqarish bosqichlarini izohlang.
3. Ishlab chiqarish omillarining sanoat tovarlari marketingidagi tutgan o'rnini tushuntirib bering.
4. Novatorlik harakatlarining samaradorligi nimalarga bog'liq?
5. Sanoat tovarlari marketingida ekspluatatsion 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. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж.М. Эванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
7. *Р. Nosirov, Sh. Abdullayeva.* Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
8. *А.Н. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.
9. *S.S. G'ulomov.* Marketing asoslari. T., «O'zbekiston», 1996.
10. *Ж.Ж. Ламбен.* Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С.-Пб., 1996.
11. *J. Jalolov.* Marketing. Oliy o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma. T., 1999.

12. *A.A. Fattohov va boshq.* Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

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

14. *B.И. Беляев.* Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

15. *M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo'jayeva.* Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

16. *A.Sh. Bekturodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo'jayeva.* Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T., 2010.

17. *Л.Е. Басовский.* Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

18. *Т.С. Бронникова.* Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O'zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

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. | |

T/r	Rejadagi mahsulot	Haqiqatan ishlab chiqarilgan tovar	Mukammallashgan tovar

Tovar tavsifi

2-topshiriq

Tovarlar taklifi uchun ularning tavsifini tuzing va uni iste'molga ahamiyatlilik jihatlari 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) «Kola» salqin ichimligi;
- d) «Tiko» yengil avtomobili;
- e) kiyimlarni kimyoviy tozalash;
- f) audio kompakt-disklari;
- g) «Bonakva» mineral suvi.

T/r	1	2	3	4	5

4-topshiriq

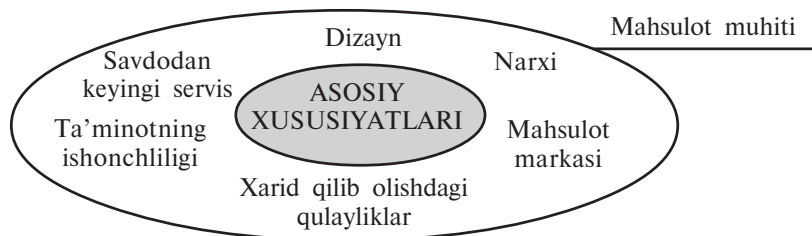
Quyidagi tovarlar uchun taklif etiladigan xizmat (servis) majmuyini ishlab chiqing:

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

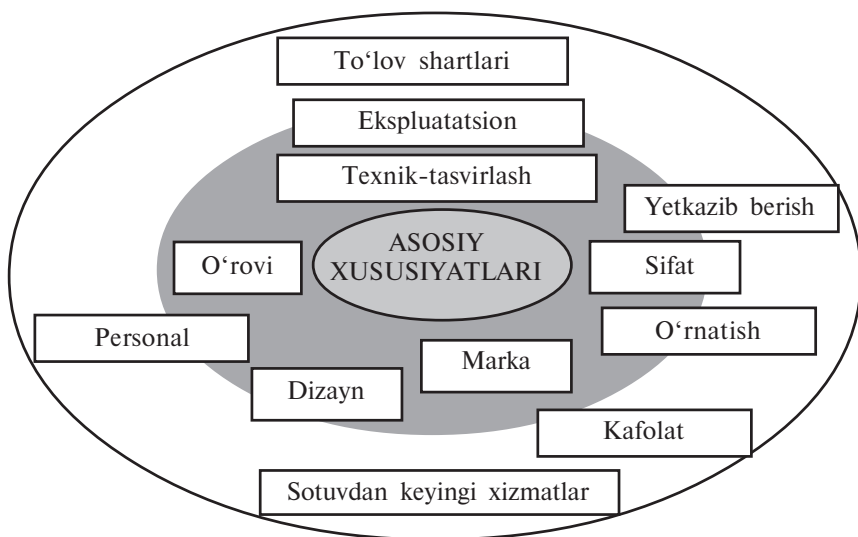
a) Siz taklif etayotgan u yoki bu xizmat turi mijozlarning qanday ehtiyojlariga mos keladi?

b) Siz yana xizmatning qanday turlarini taklif etgan bo'lardingiz?

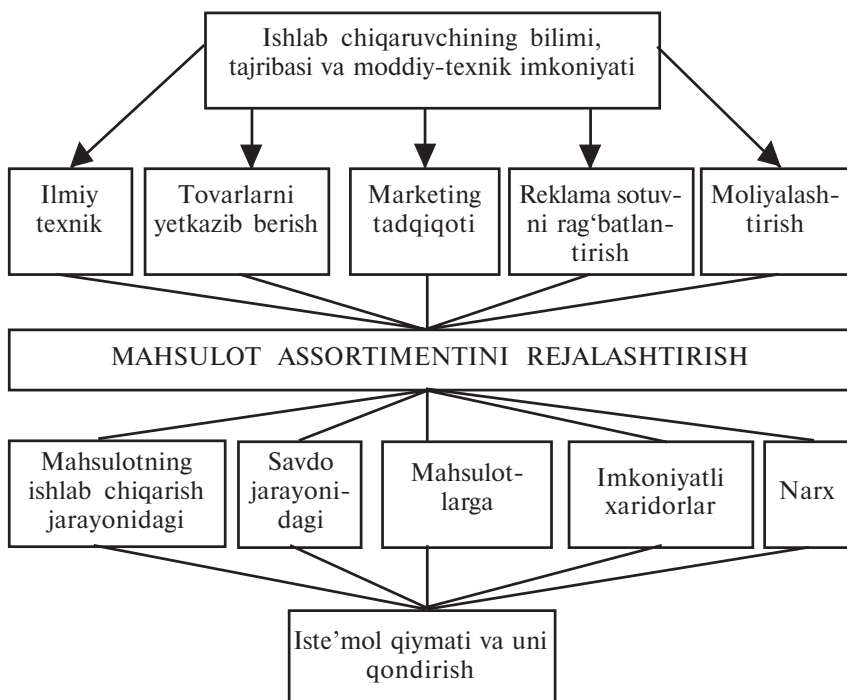
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



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	Barqarorlashuvchi	Pasayuvchi
2	Foyda	Sezalarsiz	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	Asosiy strategik xatti-harakatlar	Bozorni kengaytirish	Bozordagi holatni mustahkamlash	Bozor ulushini ushlab turish	Ishlab chiqarish rentabelligini oshirish	Foyda keltirmayotgan tovarlarni ishlab chiqarishdan
2	Marketing xarajatlari	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	Marka va firmaga bo'lgan ijobiy munosabatlarning tarkib topishi	Tovarlarni xarid qilishda tanlov imkoniyatlari mavjudligi

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	Takomil-lashgan	Differen-siallash-gan	Differen-siallash-gan va mukam-mallashti-rilgan	Nisbatan yuqori rentabelli



TALABALARNING 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. Korxona 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. Korxona va tovarlar to'g'risida jamoatchilik fikrini 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 majmuyi.
- B. Nazorat qilinadigan texnologik jarayon, moliyaviy ahvol, tashkiliy tuzilish, bozorni tanlash va boshqalar.
- C. Yuqori rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar.

- D. Korxona boshqaruvining bozor yoʻnalishi, bozorda korxonaning barqaror holati va foyda olishi.
- E. Toʻgʻri javob yoʻq.

3. Bozor konyunkturasi deganda nimani tushunasiz?

- A. Bozordagi tovar va taklifning miqdoran hamda tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
- B. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat koʻrsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
- C. Mazkur bozorning tarkibida amal qiluvchi boʻgʻinlar tushuniladi.
- D. Bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
- E. Notoʻgʻri javob yoʻq.

4. Tovarning bozordagi hayotiy yoʻlini bozorga kirish bosqichida sotish darajasi qanday boʻladi?

- A. Jadal oʻsuvchi boʻladi.
- B. Boʻsh boʻladi.
- C. Sekin oʻsuvchi boʻladi.
- D. Pasayuvchi boʻladi.
- E. Notoʻgʻri javob yoʻq.

5. Tovarning bozordagi hayotiy yoʻlining oʻsish bosqichida sotish darajasi qanday boʻladi?

- A. Jadal oʻsuvchi boʻladi.
- B. Boʻsh boʻladi.
- C. Sekin oʻsuvchi boʻladi.
- D. Pasayuvchi boʻladi.
- E. Notoʻgʻri javob yoʻq.

6. Tovarning bozordagi hayotiy yoʻlining yetilish (toʻyinish) bosqichida sotish darajasi qanday boʻladi?

- A. Jadal oʻsuvchi boʻladi.
- B. Boʻsh boʻladi.
- C. Sekin oʻsuvchi boʻladi.
- D. Bir maromda boʻladi.
- E. Toʻgʻri javob yoʻq.

7. Taklif tushunchasini to'g'ri aniqlang:

- A. Moddiy ne'mat va xizmatlarni 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 tarmoqlari ehtiyojlari.

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

- A. Tovlar, 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 sanab o'ting.
4. Taqsimot kanallarining bosqichlarini tushuntirib bering.
5. Vertikal marketing tizimining mohiyatini ochib bering.
6. Savdo vositachilarining asosiy vazifalarini bayon eting.
7. Savdo vositachilaridan foydalanishning afzalliklari nimada?

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. *I.A. Karimov.* Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.
4. *I.A. Karimov.* Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.
5. *Ж. М. Еванс, Б. Берман.* Маркетинг. М., 1990.
6. *Ф. Котлер.* Основы маркетинга. М., «Прогресс», 1991.
7. *Р. Nosirov, Sh. Abdullayeva.* Marketing — bozor iqtisodiyotining asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
8. *А.Н. Романов.* Маркетинг. М., «Банки и биржи» ЮНИТИ, 1995.
9. *Ж.Ж. Ламбен.* Стратегический маркетинг. Пер. с фр. С.-Пб., 1996.

10. *J. Jalolov*. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. T., TDIU, 1999.

11. *A.A. Fattohov va boshq.* Marketing: boshqaruvning bozor konsepsiyasi. T., 1999.

12. *J. Jalolov*. Marketing. Oliy o‘quv yurtlari uchun o‘quv qo‘llanma. T., 1999.

13. *S.S. G‘ulomov*. Marketing asoslari. T., 2000.

14. *B.И. Беляев*. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

15. *M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo‘jayeva*. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

16. *A.Sh. Bekturodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo‘jayeva*. Strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. T., 2010.

17. *Л.Е. Басовский*. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

18. *Т.С. Бронникова*. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O‘zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

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 qog‘ozlar oldi-sotdisida, buyruqqa yoki o‘z xaridorlariga 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;

6		• tovarga nisbatan egalik qilmaydi; • maxsus tasdiqsiz bitimni yakunlamaydi; • ikki tomondan mukofotlanadi; • sir saqlashga majbur.
3		
4		Sotuvchi va xaridor o'rtasida tovar yoki qimmatli qog'ozlar oldi-sotdisida birja yoki savdo vositachisi, bu: • firmaning markasini saqlagan holda asosiy agentdan tovarni sotib oladi; • alohida xaridorlarga tovarni sotadi va kafolatli servis olib boradi; • sizning texnikangiz bilan xuddi raqobat-chining texnikasi kabi savdo qilishi mumkin; • uni xuddi firma xodimi sifatida baholaydi, axborot bilan ta'minlaydi va o'qitadi;
5		• o'z nomidan savdo qiladi va bitim tuzadi; • bozorni o'rganadi; • baho o'rnatadi, mahsulot servisi bilan shug'ullanadi;
6		• hamkor qidiradi; • o'z nomidan kontrakt tuzadi;
7		• zararlar uchun javobgar: tovarning mayda partiyalarida yaxshi natija keltiradi; • shartnoma asosida ishlovchi vositachi mahsulotning butun marketingiga javob beradi;
8		• barcha ulgurji funksiyalarni bajaradi, lekin mahsulotga egalik huquqiga ega emas; • unchalik katta bo'lmagan firmalarga ishlab beradi.
9		

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. Tovarlarining 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
Korxona va ijarachilarga ko'rgazmali axborot xizmatini ko'rsatish Reklama Yangi mahsulot xaridorlarini xabardor qilish Boshqa hududlar bilan tijoriy axborotlarni ayirboshlash Fan-texnika, texnologiya borasidagi yutuqlarni yoritish. Bozor konyunkturasini 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 xarakteridagi xizmatlarni ro'yogga chiqarish. Tovarlarini o'rganish (yangiligi, raqobatbardoshligi). Bozor tahlili, hududi, raqobat va konyunktura holati. Bozorni segmentlarga ajratish (xaridorlarni o'rganish).		

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 xarajatlari 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 xarajatlar 3 mln so'mni tashkil etadi. Kelgusi yil yaxshi kelishi kutilayotgani muno-

sabati bilan xarajat budjetiga rivojlantirish fondidan 10 foiz qo'shiladi va u 3,3 mln so'mni tashkil etadi.

3. Joriy yilda tovar muomalasi xarajatlari uchun firmaning budjeti 5 mln so'mni tashkil etadi. Yetakchi raqobatchi ushbu maqsadga o'z xarajatlarini 2 foiz oshirishi kutilmoqda. Shuning uchun firma kelgusi yilga budjetni 5,1 mln so'm miqdorda belgilagan.
4. Tovar harakati xarajatlari jami xarajatlarning 20 foizini (realizatsiyadan olingan har 5 ming so'mning 1 ming so'mini) 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 foizga o'stirish, tovarning B markasini joriy etish va maqsadli bozorning 5 foizni e'tirof etishga erishish. 2) Aholining kompaniyaga nisbatan ijobiy munosabati (imiji) darajasini 50 foizdan 55 foizga yaxshilash. Tovar harakati borasidagi vazifa va qo'yilgan maqsadga erishish uchun 53 mln so'mlik budjet talab etiladi.



TALABALARNING BILIMLARINI JORIY VA ORALIQ NAZORATI ASOSIDA BAHOLASH UCHUN TEST SAVOLLARI

1. Bozor infrastrukturasini deganda:

- A. Bozor iqtisodiyoti uchun xizmat ko'rsatuvchi har xil sohalar tushuniladi.
- B. Bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkiban bir-biriga muvofiq kelishi tushuniladi.
- C. Bozor muvozanatining mavjudligi yoki buzilganligi tushuniladi.
- D. Bozordagi talab va taklifning 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, xaridorga 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. A va B javoblari 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. A va C javoblari 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 tovarlarni sotib olib, ularni ulgurji o'tkazishni amalga oshiruvchi firma.
- C. Qimmatli 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 tovarlarni sotib olib, ularni ulgurji o'tkazishni amalga oshiruvchi firma.
- C. Qimmatli 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 strukturasiki, unda ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana tadbirkorlar yagona bir tizim sifatida faoliyat yuritadilar.
- B. Bu taqsimot kanallarining shunday strukturasiki, 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.



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 tadqiqotlari va uning bosqichlari.
4. Marketing va reklama faoliyatini rejalashtirish.
5. Reklama agentligi vazifasi va funksiyasi.

II. Amaliy mashg'ulotga tayyorlanishda tavsiya etiladigan 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. «Xalq so'zi» gazetasi, 2002-yil 3-may.

3. *I.A. Karimov*. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T., «O'zbekiston», 2011.

4. *I.A. Karimov*. Bosh maqsadimiz — keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom ettirish. «Xalq so'zi» gazetasi, 2013-yil 19-yanvar.

5. *Ф. Котлер*. Основы маркетинга. М., «Дело», 1992.

6. *S.S. G'ulomov*. Marketing asoslari. T., «Sharq», 2002.

7. *Jamoa*. Biznes-reja. Amaliy mashg'ulotlar to'plami. T., «O'qituvchi», 2003.

8. *В.И. Беляев*. Маркетинг: основы теории и практики. 4-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

9. *M.S. Qosimova, M.A. Yusupov, Sh.J. Ergashxo'jayeva*. Marketing. Darslik. T., TDIU, 2010.

10. *A.Sh. Bekturodov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxo'jayeva*. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. T., 2010.

11. *Л.Е. Басовский*. Маркетинг. Курс лекций. М., «INFRA-M», 2010.

12. *Т.С. Бронникова*. Маркетинг: теория, теория, практика. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М., «KNORUS», 2010.

Internet saytlari

1. O‘zbekiston Respublikasi hukumati rasmiy veb-sayti, www.gov.uz.

2. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi rasmiy veb-sayti, www.stat.uz.

III. Mavzuni mustahkamlash yuzasidan amaliy topshiriqlar

1-topshiriq

Quyidagi fikrlardan qaysi biri reklamanning ijobiy yoki salbiy tomonlariga mansub?

1. Bozorni jalb qiladi.
2. Imkoniyatli xaridorlarga xarajatlarning 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

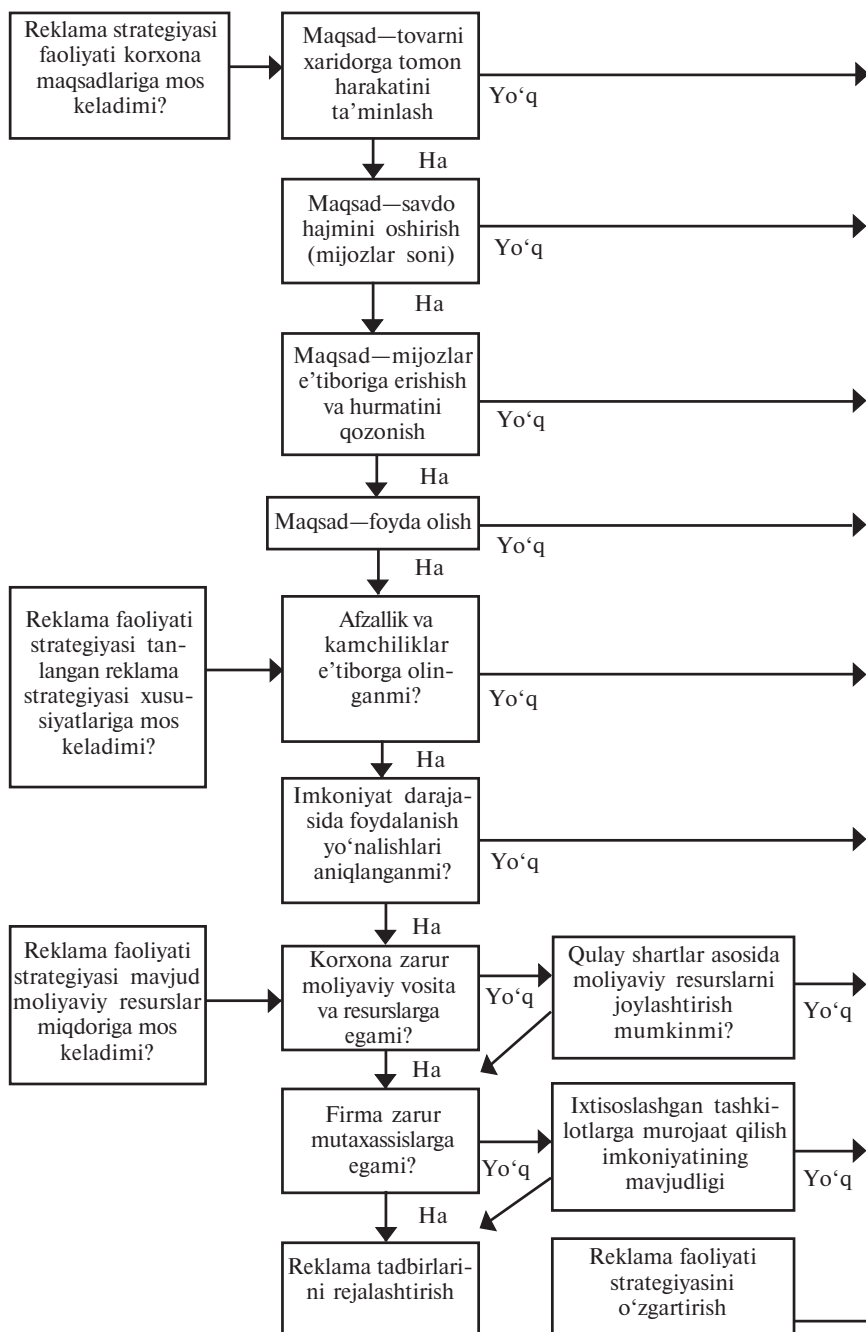
Quyidagi tovarlar uchun o‘rov (upakovka) variantlarini ishlab chiqing (O‘rov shakli, uning materiallari, faktura va rangini, tovarni ishlatish uchun qulaylik tug‘diruvchi funksional moslamalarni, tovar markirovkasining mazmuni va uning upakovkadagi joylashgan o‘rinlarini aniqlang):

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‘yinchoqlari majmuyi.
5. Kashtachilik uchun iplar to‘plami.

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

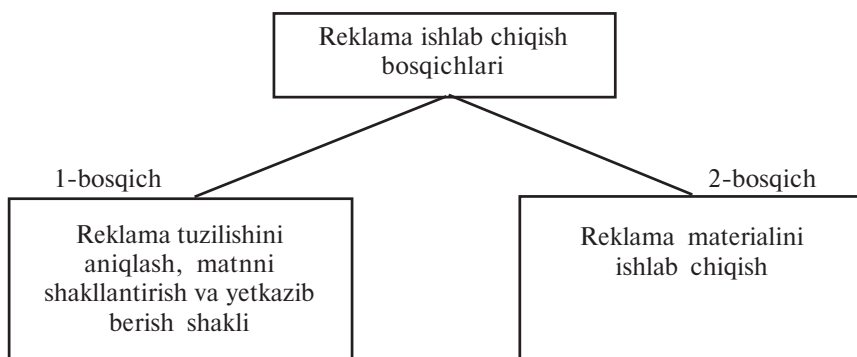
3-topshiriq

Korxona 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.

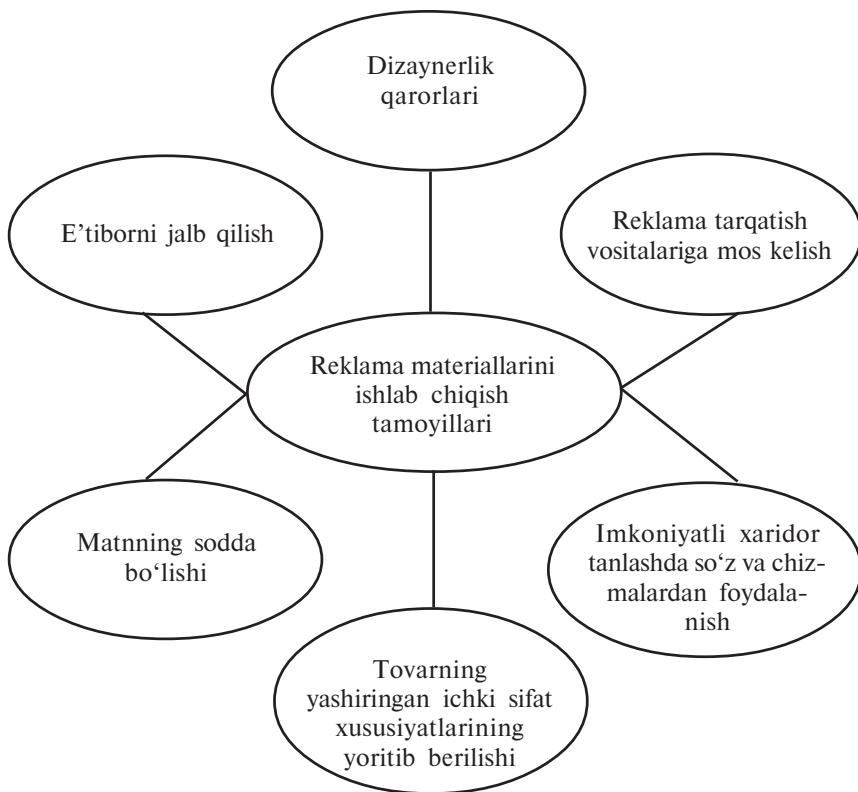


10.1-rasm. Korxona reklama faoliyati strategiyasini shakllantirish blok-sxemasi.

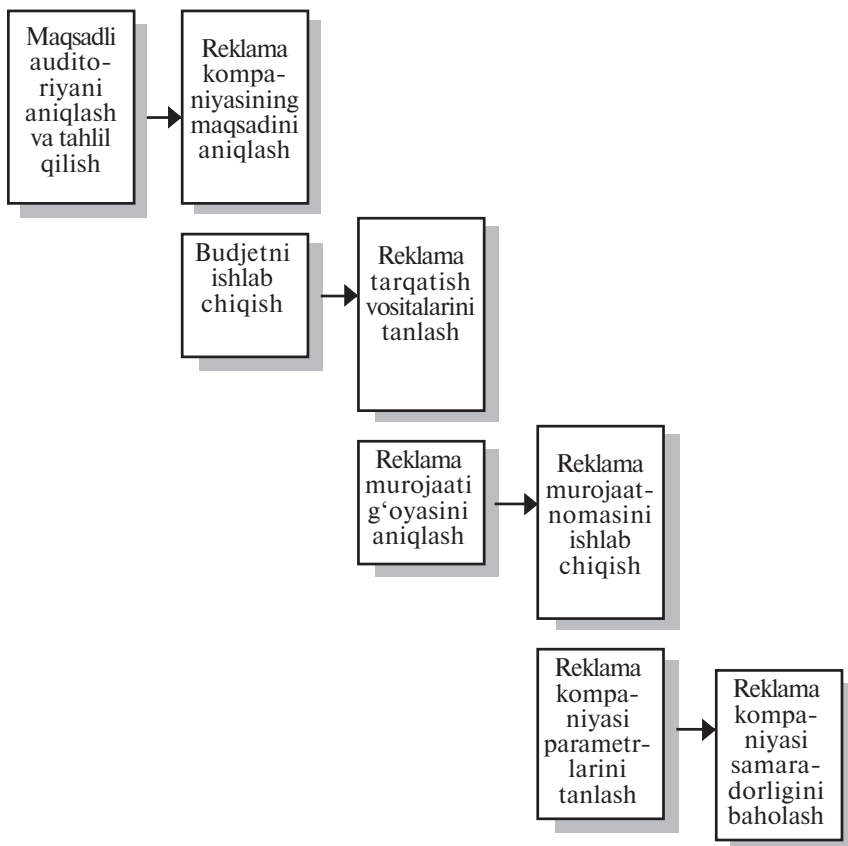
IV. Mavzuga oid ko'rgazmali qurollar



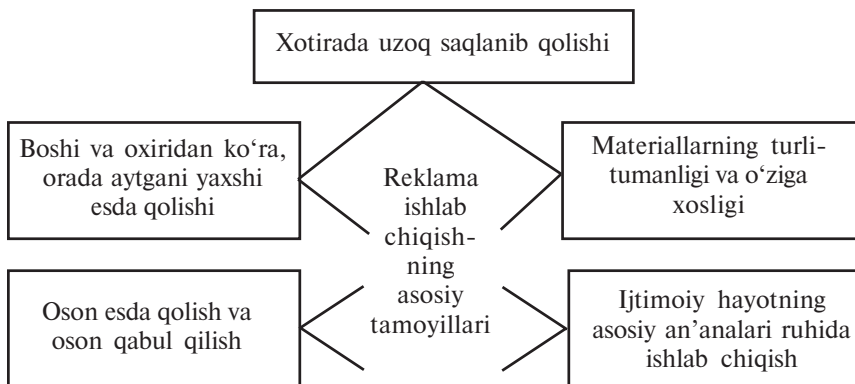
10.2-rasm. Reklama bosqichlari.



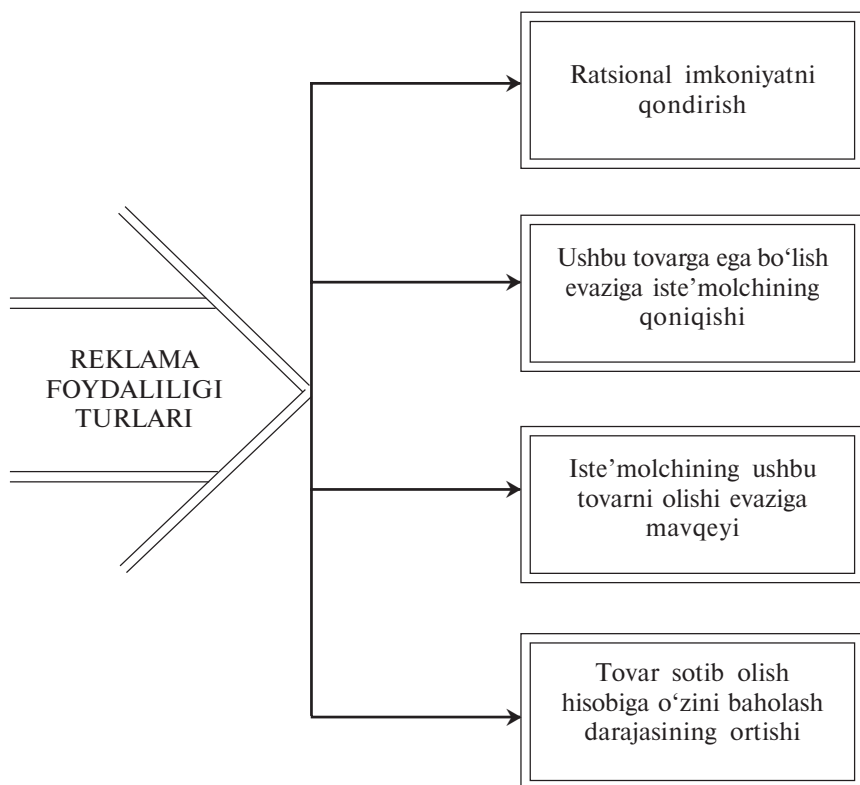
10.3-rasm. Reklama materiallarini ishlab chiqish prinsiplari.



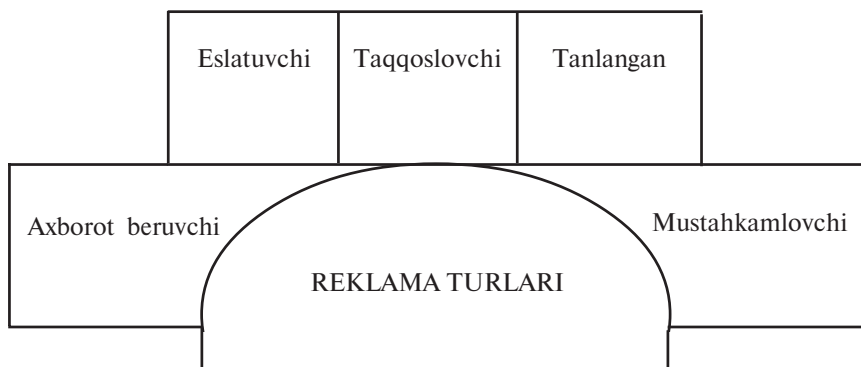
10.4-rasm. Reklama kompaniyasini o'tkazish bosqichlari.



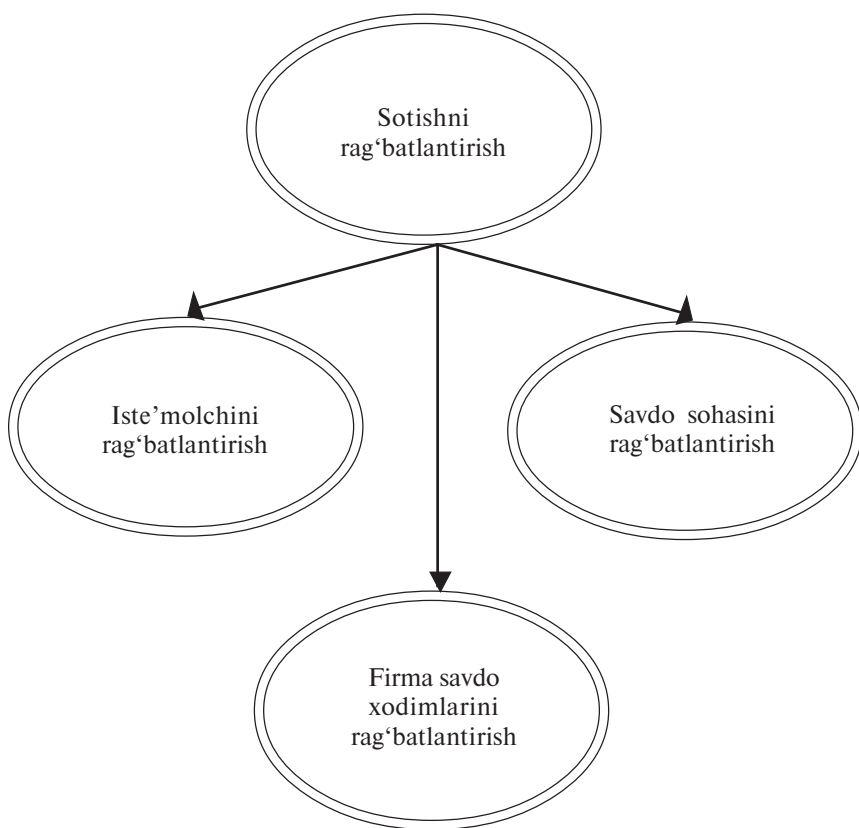
10.5-rasm. Reklama ishlab chiqishning asosiy tamoyillari.



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:

- A. Ommani xabardor qilish usuli.
- B. Tovarlar, xizmatlar haqida vositalar bilan ochiq xabardor qilish usuli.
- C. G'oyalar, tovarlar va xizmatlar, ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachi hisobiga taqdim etish usuli.
- D. Iste'molchilar ro'baro keladigan e'lonlar majmuyi.
- E. 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 javoblari 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 sotuv (o'tkazuv)ni 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 vazifasiga kirmaydi?

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

10. Jahon bozori baholari, bu:

- A. Muayyan tovarga ketgan baynalmilal sarf-xarajatlarni o'zida aks ettiruvchi narx.
- B. Tovarni jahon andozasi talabiga mos kelish darajasini o'zida 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.

TEST JAVOBLARI

T/r	Mavzular	Mavzular bo'yicha test raqamlari va javoblari									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Marketingning nazariy asoslari	B	C	A	B	E	C	A	B	B	E
2	Marketing strategiyasi va uni rejalashtirish, nazorat qilish	D	A	A	D	A	D	A	B	B	C
3	Marketingni tadqiq etish va ishlab chiqish	A	D	B	B	C	B	E	D	A	A
4	Firmaning muayyan imkoniyatlarini tadqiq etish va ishlab chiqish	E	B	A	C	A	A	E	B	A	A
5	Narx marketingi	A	A	C	A	A	C	A	A	D	B
6	Tashqi iqtisodiy sohada marketingning o'rni va ahamiyati	A	E	A	C	A	B	A	B	C	B
7	Tovarlarning raqobatbardoshligi	B	A	D	A	A	C	A	D	C	C
8	Sanoat tovarlari marketingining o'ziga xos xususiyatlari	C	A	D	C	A	D	B	B	A	A
9	Mahsulot savdosi, taqsimoti va tovarlar harakati	A	A	D	A	A	A	A	B	A	C
10	Marketingda reklama va savdo-sotiqni rivojlantirish	B	A	C	D	A	E	C	E	B	A

MUNDARIJA

Kirish	3
1-amaliy mashg'ulot. Marketingning nazariy asoslari	4
2-amaliy mashg'ulot. Marketing strategiyasi va uni rejalashtirish, nazorat qilish	19
3-amaliy mashg'ulot. Marketingni tadqiq etish va ishlab chiqish	30
4-amaliy mashg'ulot. Firmaning muayyan imkoniyatlarini tadqiq etish va ishlab chiqish	44
5-amaliy mashg'ulot. Narx marketingi	53
6-amaliy mashg'ulot. Tashqi iqtisodiy sohada marketingning o'rni va ahamiyati	62
7-amaliy mashg'ulot. Tovarlarining raqobatbardoshligi	73
8-amaliy mashg'ulot. Sanoat tovarlari marketingining o'ziga xos xususiyatlari	83
9-amaliy mashg'ulot. Mahsulot savdosi, taqsimoti va tovarlar harakati	91
10-amaliy mashg'ulot. Marketingda reklama va savdo- sotiqni rivojlantirish	99
Test javoblari	109

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

MARKETING ASOSLARI

(Amaliy mashg'ulotlar)

Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma

4-nashri

Toshkent — «ILM ZIYO» — 2013

Muharrir *I. Usmonov*
Badiiy muharrir *Sh. Odilov*
Texnik muharrir *F. Samadov*
Musahhah *T. Mirzayev*

Noshirlik litsenziyasi AI № 166, 23.12.2009-y.

2013-yil 30-sentabrda chop etishga ruxsat berildi. Bichimi $60 \times 90 \frac{1}{16}$.
«Tayms» harfida terilib, ofset usulida chop etildi. Bosma tabog'i 7,0.

Nashr tabog'i 6,0. 2355 nusxa. Buyurtma №

«ILM ZIYO» nashriyot uyi, Toshkent, Navoiy ko'chasi, 30-uy.
Shartnoma № 27 — 2013.

O'zbekiston Matbuot va axborot agentligining G'afur G'ulom
nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyida chop etildi.
Toshkent, Shayxontohur ko'chasi, 86-uy.

M28 **Aybishov H. va boshq. Marketing asoslari** (*Amaliy mashg'ulotlar*). Kasb-hunar kollejlari uchun o'quv qo'llanma (4-nashri). T.: «ILM ZIYO», 2013. — 112 b.

UO'K: 339.138 (075)
KBK 65.290—2ya722

ISBN 978-9943-303-32-4