ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“Халқаро бизнес” факультети

“Маркетинг” кафедраси

ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ

Билим соҳаси: **300000** - Ижтимоий фанлар, иқтисодиёт ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси: **340000** – Иқтисодиёт ва бизнес
Таълим йўналиши: **5340300** – Маркетинг (товарлар ва хизматлар)

“ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ ”
фанидан

ЎҚУВ-УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тошкент-2010

Тузувчи: Назарова Ф.М. – иқтисод фанлари номзоди, доцент
Каримова Р.Н. - доцент

Тақризчилар: Эргашходжаева Ш.Ж. – иқтисод фанлари номзоди, доцент
Абдухалилова Л.Т. – иқтисод фанлари номзоди, доцент

МУНДАРИЖА

1. Фан дастури 2
2. Ишчи ўқув дастури 12
3. Таълим технологияси 37
4. Семинар машғулотлар учун
- кейс стадийлар ва масалалар 186
- ўқув лойихалари. 222
5. Барча назорат турлари учун тайёрланган топшириқлар 238
- жорий назорат топшириқлари. 240
- оралиқ назорат топшириқлари 245
- якуний назорат топшириқлари. . . .. .254
6. Тест саволлари 265
7. Фандан умумий назорат саволлари 278
8. Глоссарий. 288
9. Тарқатма ва тақдимот материаллари. 294
10. Рейтинг тизими асосида талабалар билимини баҳолаш мезонлари . . . . . .

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

Рўйхатга олинди
№_____

2010 йил “___” ___

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2010 йил “____” _____даги “____” -сонли буйруғи билан тасдиқланди

“ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ”
фанининг

ЎҚУВ ДАСТУРИ

Билим соҳаси: 300000 – Ижтимоий фанлар, иқтисод ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси: 340000 – Иқтисод ва бизнес
Таълим йўналиши: 5340300 –Маркетинг (товарлар ва хизматлар)

Тошкент-2010

Фаннинг ўқув дастури Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими ўқув-услубий бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи кенгашининг 2010 йил “___”_____даги “____” - сон мажлис баёни билан маъқулланган.

Фаннинг ўқув дастури Тошкент давлат иқтисодиёт университетида ишлаб чиқилди.

Тузувчилар:

Назарова Ф.М. – “Маркетинг” кафедраси доценти, иқтисод фанлари номзоди

Тақризчилар:

Қориева Ё.– ТДИУ “Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси мудири, профессор, иқтисод фанлари доктори.

Азимова М.А. – «Файз» холдинг компанияси бош директори, иқтисод фанлари номзоди

Фаннинг ўқув дастури Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ўқув-услубий кенгашининг 2010 йил “___” _____даги “___” -сонли мажлис баёни билан тавсия этилган.

КИРИШ

Ҳозирги глобаллашув даврида, бугунги кунда кўлами тобора кенгайиб ва чуқурлашиб бораётган жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози шароитида маркетинг соҳасидаги халқаро андозаларни мамлакатимиз таълим тизимида қўллаш бўйича ишларни олиб бориш ҳозирги куннинг энг долзарб масаласи бўлиб ҳисобланади.

Ўзбекистонда олиб борилган иқтисодий ислоҳотлар натижасида 2009 йилда барқарор иқтисодий ўсишига эришилди. Жумладан, барча макроиқисодий кўрсаткичларни ўсиши кузатилди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” деб номланган асаридаги кўрсатмаларига асосан мутахассисларининг касбий маҳоратини кўтариш ҳозирги даврнинг долзарб масалаларидан биридир[1].

Мамлакатимизда “Баркамол авлод” Давлат Дастуридан келиб чиққан ҳолда таълим ва кадрлар тайёрлаш сифатини тубдан ошириш, мустақил фикрлайдиган, ўзининг қатъий ҳаётий эътиқод ва қарашларига эга бўлган ёшларни тарбиялашга ҳисса қўшиш мақсадида ушбу фан дастури тузилди.

Ушбу намунавий дастурда халқаро маркетинг соҳасига боғлиқ барча асосий муаммоларни талабаларга ўқитиш мақсадига хизмат қилувчи мавзулар киритилган. Иқтисодиётини модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида мамлакатнинг хўжаликларида ички ва ташқи бозорларга рақобатбардош маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқиш ва етказиб бериш талаб этади. Айнан шу пайтда хўжалик фаолиятининг унумдорлигини ошириш мақсадида халқаро маркетингдан фойдаланиш нафақат мақсадга мувофиқ, балки объектив жиҳатдан зарурдир.

Халқаро маркетинг фани корхоналар ташқи иқтисодий фаолиятини унумли олиб боришлари учун уларнинг ташқи бозорга йўналтирилган стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нарх, товар, сотиш, коммуникация бўйича стратегик қарорлар қабул қилиш жараёнини ўргатади.

Ўқув фанининг мақсади ва вазифалари

Фанни ўқитишнинг мақсади талабаларга халқаро маркетингни назарий ва услубий асосларини ўргатишдан иборатдир.

Фанни ўқитиш мақсадидан келиб чиқиб унинг асосий вазифалари бўлиб бакалаврларни замонавий халқаро маркетинг концецияси билан, унинг тамойиллари, вазифалари ва усуллари билан, баҳо ва экспорт товар сиёсатларининг моҳияти ва уларнинг халқаро маркетингдаги аҳамияти билан, халқаро маркетинг стратегиялари билан ва халқаро коммуникация воситалари билан чуқур ва ҳар томонлама таништириш, ўргатиш ҳисобланади.

[1] Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010 – 62 бет.

Фан бўйича талабаларнинг билимига, кўникма ва малакасига қўйиладиган талаблар

“Халқаро маркетинг” ўқув фанини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида бакалавр:

- халқаро бозорда фирма стратегиясини ишлаб чиқиш усулларини, таҳлилнинг корелляцион-регриссион моделларини ва маҳсулот экспортини прогнозлашиш, янги товарларни ишлаб чиқиш усулларини ва уларни халқаро бозорга жорий қилишни, халқаро бозорни ўрганиш ва сегментлашнинг усул ва услублари, баҳони шакллантиришни бошққаришни такомиллаштиришнинг асосий йўналишларини, жаҳон бозорида ТШЎРни олиб боришни, жаҳон бозорида товарларни етказиб берши, сақлаш ва унумли фойдаланиш усулларини, аниқ ҳолатларда қарор қабул қилиш усулларини, замонавий ахборот технологияларини ва интернет тармоғида ишлаш олишни ***билиши керак;***

- халқаро маркетингнинг назарий ва услубий асослари ҳақида, экспорт товар сиёсати ҳақида, халқаро бозорда баҳони шакллантириш усуллари, сервис хизматини ташкил қилиш ҳақида, халқаро бозорга чиқишнинг шакл ва усуллари ҳақида, коммуникациянинг халқаро воситалари ҳақида, инвестициялар бўйича ватанимиз ва чет эллардаги тажрибалар ҳиқида, бошқаришни такомиллаштириш йўллари ва халқаро бозорда иқтисодий самарадорликни аниқлаш усуллари ҳақида ***кўникмаларга эга бўлиши керак;***

- халқаро маркетинг тадқиқотларини, экспорт товар сиёсатини бошқаришни, янги товарларни ишлаб чиқишни ва уларни халққаро даражада позициялашни, баҳо, сервис ва реклама сиёсатларини бошқаришни, товарни шакллантиришни ва ўтқазувни рағбатлантиришни, товарларни халқаро талабларга мослашни, чет эл инвестициялари стратегиясини ишлаб чиқиш ***малакаларига эга бўлиши керак.***

Фаннинг ўқув режасидаги бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги ва услубий жиҳатдан узвий кетма-кетлиги

“Халқаро маркетинг” фани ихтисослик фани ҳисобланиб, 7-семестрда ўқитилади. Дастурни амалга ошириш ўқув режасида режалаштирилган математик ва табиий-илмий фанлар(олий математика, эҳтимоллар назарияси ва математик статистика, иқтисодий математик усуллар ва моделлар), умумкасбий (микроиқтисодиёт, статистика, менежмент ва ҳ.к.) ва ихтисослик (маркетинг тадқиқотлари, маркетингни бошқариш, халқаро маркетинг) фанларидан етарли билим ва кўникмаларга эга бўлишлик талаб этилади.

Фаннинг ишлаб чиқаришдаги ўрни

Сўнгги вақтда турли мулкчилик шаклдаги корхоналар, товар ишлаб чиқарувчи савдо ва хизмат кўрсатувчи корхоналар ишбилармонлар, тадбиркорларнинг мамалакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислоҳотларга ишончи ортди. Мамлакатимиз Президенти И.А.Каримов иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим усутувор

йўналишларини белгилаб берганлар. Устувор йўналишлардан бири – ҳалқаро бозорларда экспорт салоҳиятини ошириш борасида, мамлакатимиздаги ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш фаолияти соҳаларида ташқи бозорларга товар ишлаб чиқариш, сотиш ва аҳолига етказиш, истеъмолчиларни манфаатларини ҳимоя қилиш, экспорт салоҳиятини ошириш ва валюта захираларини тежаш, улардан оқилона ва самарали фойдаланишни таъминлашдан иборат. Мазкур устувор масаланинг амалга оширилиши иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, экспорт салоҳиятини ўсишида хусусий сектор улушини кўпайтириш орқали ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ва савдо тизимини янада эркинлаштиришни тақозо этади. Бундай вазифаларни амалга ошириш учун иқтисодчи тадбиркорлардан бизнесни халқаро миқёсда юритиш усулларини билиш ва улардан оқилона фойдалана олиш талаб этилади. Шунинг учун ушбу фан асосий ихтисослик фани ҳисобланади.

Фанни ўқитишдаги янги педагогик ва ахборот технологиялари

Талабаларнинг “Халқаро маркетинг” фанини ўзлаштиришлари учун ўқитишнинг илғор ва замонавий усулларидан фойдаланиш, янги информацион-педагогик технологияларни тадбиқ қилиш муҳим аҳамиятга эгадир. Фанни ўзлаштиришда дарслик, ўқув ва услубий қўлланмалар, маъруза матнлари, тарқатма материаллар, электрон материаллар,виртуал стендлар ҳамда интернет материалларидан кенг фойдаланилади. Маъруза ва амалий машғулот дарсларида мос равишдаги илғор педагогик технологиялардан фойдаланилади.

АСОСИЙ ҚИСМ

Фан бўйича маъруза мавзулари ва уларнинг мазмуни

Халқаро маркетингнинг назарий асослари

Халқаро маркетинг тушунчаси ва моҳияти. Корхоналарнинг халқаро бозорга кириб бориши. Халқаро маркетингнинг ривожланиш босқичлари. Жаҳон хўжалиги миқёсидаги маркетинг операциялари. Трансмиллий корпорацияларга хос бўлган маркетинг операциялари. Халқаро маркетингнинг замонавий концепцияси. Халқаро маркетинг фаолиятини омиллари. Глобаллашув жараёнларининг кенгайиши. Жаҳон мамлакатлари ўртасидаги иқтисодий муносабатларни янада такомиллаштириш. Жаҳон молиявий инқирозининг Ўзбекистон Иқтисодиётига таъсири. Жаҳон молиявий инқирозининг оқибатларини олдини олиш ва юмшатишга асос бўлган омиллар. Глобал маркетинг. Жаҳон иқтисодиётининг интернационаллашуви. Халқаро бозорга кириб боришнинг усуллари. Ташқи иқтисодий муносабатларни ривожлантириш муаммолари. Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодиётига интеграциялашуви. Жаҳон хўжалиги билан уйғунлашув.

Ўзбекистонда иқтисодиёт таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш ҳамда глобаллашув шароитларида халқаро маркетингни ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг Ўзбекистоннинг 2008 йилдаги

ижтимоий-иқтисодий ривожланиши якунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига доир маърузасининг ҳамда “Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” деб номланган асарининг фанни ўқитишдаги роли ва аҳамияти.

Халқаро маркетинг муҳити

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш. Халқаро савдо тизими. Валюта назорати. Иқтисодий муҳити. Хом ашё экспорт қилувчи мамлакатлар. Саноати ривожланаётган мамлакатлар. Даромад тақсимоти. Хўжалик структураси. Сиёсий-хуқуқий муҳити. Сиёсий баркарорлик. Давлат машинаси. Валюта чекловлари. Хорижий мамлакатнинг хуқуқий структураси. Халқаро хуқуқ. Маданий муҳитини ўрганиш. Дин ва унинг жамиятдаги роли. Тадбиркор фаолиятининг ҳуқуқий таъминланиши. Технологик муҳити. Бевосита инвестицияларни тартибга солиш қоидаси. Халқаро майдонда инвестицион фаолликнинг пасайиб бориши. Тобора чуқурлашиб бораётган жаҳон молиявий – иқтисодий инқирозининг мамлакатимизга таъсири.

Халқаро маркетингнинг ахборот тизими

Халқаро ахборот тизими. Ташқи маркетинг ахборотини тўплаш тизими. Халқаро бозорлар фаолияти ҳақида ахборот бюллетенларининг нашр этилиши. Харидорлар муҳтожликларидан харидорлар эҳтиёжларига ўтиш. Бирламчи ахборотларни йиғишни режалаштириш ва ташкил қилиш. Ахборотларни танлаб олишга бўлган ёндашувлар. Маркетинг ахборот тизими концепцияси ва унинг устун томонлари. Маркетинг ахбороти манбалари, маркетингни бошқариш учун ахборотларни саралаш, қайта ишлаш ва тайёрлаш. Маркетинг режаларини мувофиқлаштириш. Статистика банки. Моделлар банки. Инновацион технологияларни кенг жорий этиш. Жаҳон бозорига чиқишда ахборотларни ўрни.

Халқаро маркетингда таҳлилий функцияси

Ташқи бозорларни ўрганиш. Ажратиш мезонлари. Мақсадли ташқи бозорларни танлаш хусусиятлари. Бозорни сегментлаш. Халқаро маркетинг тизимида харидорларни сегментлаш. Макродаража. Микродаража. Харидорлар маданиятининг глобализациялашуви. Миллийликдан юқори сегментларни идентификация қилиш. Халқаро бозорни мамлакатлар гуруҳлари бўйича сегментлаш. Халқаро бозор тузилишини таҳлили. Фирманинг рақобат афзалликларини баҳолаш. Хорижий воситачиларни ўрганиш ва танлаш мезонлари. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили. Иқтисодиётнинг жаҳон хўжалиги ва молиявий-иқтисодий тизимига интеграциялашуви жараёни.

Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш амалиёти ва услуби

Халқаро маркетинг тадқиқотлари, унинг моҳияти ва таркиби. Маркетинг тадқиқотларининг ривожланиш омиллари. Тадқиқот гипотезаларини яратиш. Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш жараёни. Халқаро маркетингда тадқиқот ва бозорни танлаш тамойиллари. Тадқиқот объектини аниқлаш. Танлаб олиш тузилмасини аниқлаш. Танлаб олиш ҳажмини аниқлаш. Танлаб олиш струкутрасига икки ёндашув. Эҳтимолли ва детерминацияланган. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар. Импорт ва экспорт жараёнларини тартибга солувчи қонунчилик талаблари. Маҳсулотларни солиққа тортилиши. Шартнома тузиш қонунчилиги. Молиялаштириш. Товарларни транспортировка қилиш. Техник талаблари. Валюта муносабатлари. Фойдани репартацияси. Криминал фаолият билан тўқнашиш. Барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаш. Ислоҳотларни чуқурлаштириш ва иқтисодиётни эркинлаштириш**.**

Халқаро маркетинг стратегиялари

Халқаро бозорда фирмалар стратегияси. Ҳужум қилувчи, ҳимояланувчи стратегиялар, чекиниш стратегияси. Халқаро бозорда ўз мавқеини мустаҳкамлаш усуллари. Тизимлилик - бозорни кузатиш ва таҳлил қилиш. Халқаро бозорларни прогнозлаш. Маркетинг стратегик режалаштиришининг босқичлари. Бозор чегараларини кенгайтириш стратегияси. Фаол экспансия стратегияси. Социологик тадқиқот. Бозорларни рангларга ажратиш. Халқаро бозорни прогнозлаш. Стратегик режалаштириш. Фирма дастури. Фирманинг мақсад ва вазифалари. Хўжалик портфелини ривожланиш режаси. Фирманинг ўсиш стратегияси. Бостон консалтинг гуруҳининг схемаси. Жорий режалаштириш ва халқаро маркетингда назорат. Фирмаларнинг стандартлаштирилган, стандартлаштирилмаган ва глобал ёндашувлари. Халқаро маркетингни режалаштиришга комплекс ёндашув. Инқирозга қарши чоралардастурида белгиланган комплекс чора-тадбирлар орқали корхона фаолиятида маркетинг стратегияларини қўллаш.

Халқаро маркетинг тизимида товар ва товар сиёсати

Халқаро бозорга етказиб берилаётган товарларнинг умумий тавсифномаси. Товар ассортименти кенглиги. Товар сиёсатини шакллантириш. Товар сифати. Маҳсулотни мослаштириш. Маҳсулотни таннархини пасайтиришнинг асосий йўналишлари. Товар стратегияси. Оддий кенгайтириш стратегияси. Экспорт товар стратегияси. Товар модификациясининг асосий вариантлари. Тўлик стандартлаш стратегияси. Коммуникация алоқаларини модификациялаш стратегияси. Мослашиш ва стандартлаш стратегиялари. Жаҳон бозорларида товарларни расмийлаштириш ва упаковкалаш. Халқаро бозорда товар рақобатбардошлиги. Ракобатбордошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сетификациялаш и стандартлаш. Экспорт товар сиёсатининг моҳияти. Давлат томонидан тартибга солиш ва назорат, бош лицензия, индивидуал лицензия. Экспорт товар сиёсатининг турлари: концентрик, горизонтал, конгломератив. Экспорт сиёсатида упаковка, маркалаш ва сервис. Халқаро савдода сервис

хизмати. Хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш борасидаги муҳим вазифалари.

Халқаро маркетингда нархлар, нархни шакллантириш, нарх сиёсати

Халқаро маркетингда баҳо шаклланишининг ўзига хос томонлари. Базис нархлари. Шартнома нархлари. Нарх стратегиялари. «Қаймоғини олиш» стратегияси. «Кириб бориш» стратегияси. «Сиқиб чиқариш сиёсати» стратегияси. «Нарх етакчиси» стратегияси. «Табақлаштирилган нарх» стратегияси. Дискриминация. Бозор шароитида баҳо шакллантирилишининг асослари. Давлатнинг роли. Давлатнинг нархга таъсир кўрсатиш усуллари. Демпинг. Ишлаб чиқаришнинг байналминал нархи. Жаҳон нархи. Нарх даражалари. Ташқи савдо статистика нархлари. Баҳолар тизими ва унинг бозорда таснифланиши. Баҳо даражасига таъсир этувчи омиллар. Чегирма ва мукофотлар маркетингда баҳо шакллантиришнинг усуллари сифатида. Баҳо ва сифат кўрсаткичларига таалуқли бўлган маркетинг стратегияси. Экспорт харажатлари. ИНКОТЕРМС етказиб беришлари базиси асосидаги жаҳон баҳолари. Маркетингда баҳони ҳисоблаш усуллари. Нархлар индекси. «Ўртача харажатлар плюс фойда» усули. Товарнинг ҳис қилинувчи қиймати асосидаги усул. Нархни жорий нархлар даражасида белгилаш усули. Ишлаб чиқариш харажатлари ва маҳсулот таннархини камайтириш.

Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини яратиш

Маркетинг хизмати таркиби ҳақида қарор қабул қилиш. Экспорт бўлими. Чет давлатларга сотиш. Қўшма корхоналар. Халқаро филиал. Трансмиллий компания. Маҳаллий ёки халқаро бозордаги фаолият. Ички бозорнинг имкониятлари. Халқаро маркетинг муҳити. Халқаро савдо тизими. Самарали ташкилий таркиб. Маркетингни режалаштириш. Халқаро миқёсда бошқариш. Стратегияни танлаш. Ташкилий таркиб. Маркетингни бошқариш. Маркетинг хизматини яратиш бўйича чет эллардаги тажрибалар. Маркетинг хизматининг асосий функциялари. Маркетинг хизмати ходимларини танлаш, ўқитиш ва хизматга йўналтириш. Маркетинг фаолиятининг аниқлаштирилган режаларини тузиш. Маркетинг фаолияти натижаларини баҳолаш. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида маркетинг дастурини ишлаб чиқиш йўллари.

Халқаро савдо битимлари

Олди-сотди битимлари. Экспорт битимлари. Реэкспорт битимлари. Реимпорт битимлари. Императив муддат. Диспозитив муддат. Аниқланган муддат. Тўғри котировка. Кросс-курс. Валюта опциони. Валюта арбитражи. Форвард битимлар. Фьючерс битимлар. Товар айирбошлаш битимлари. Жавоб тариқасидаги харидлар. Офсет битимлари. Компенсацион битимлари. Бартер савдоси. «Свич» ёки «Своп» савдоси. Клиринг келишувлари. Эркин конверсияли клиринг. Конверсиясиз клиринг. Чекланган конверсияли клиринг. Икки ёклама ҳисоб тизими. Агентлик келишувлари. Оддий агентлик тўғрисида келишуви. Агентник монопол хуқуқи. Устунлик хуқуқи. Лизинг битимлари.

Турли мамлакатларда савдо амалиётининг ташкил этилиши ва монополияларга бўлган муносабатлар. Савдонинг асосий мезонлари бўйича ташқи савдо операцияларининг таснифланиши. Валютани тартибга солиш бўйича қарорлар. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида экспортни ва импортни лицензиялаш.

Товарларни халқаро бозорга йўналтириш

Халқаро бозорларда товарларни тарқатиш каналлари. Савдонинг ташкилий шакллари. Чет мамлакатларда товарларни реализация қилишнинг тижорат шакллари ва усуллари. Тақсимлаш канални структураси. Давлатлараро каналлар. Сотувчи. Давлатдаги ички каналлар. Тақсимлаш каналларни даражаси. Тақсимлаш каналларининг турлари. Вертикал маркетинг тизими. Шартномавий вертикал маркетинг тизими. Копоратив вертикал маркетинг тизими. Бошқариладиган вертикал маркетинг тизими. Чакана савдогарлар кооперативлари. Ишлаб чиқарувчи эгидаси остида чакана савдо имтиёз эгалари тизими. Горизонтал маркетинг тизими. Йирик чет эл биржа савдоларида иштирок этиш. Сотувчи. Халқаро маркетинг хизмати. Давлатлараро каналлар. Давлат ичидаги каналлар. Пировард фойдаланувчилар. Халқаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари. Халқаро транспорт тизимларини ривожлантириш. Юкларни ташиш бўйича халқаро транспорт тизимларини тузиш. Алоқанинг турли шаклларини яратиш ва жорий қилиш. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози даврида товарларни халқаро бозорларга йўналтириш йўллари.

Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш

Халқаро маркетинг коммуникацион тизимларининг турлари. Оммавий ахборот воситалари. Паблик рилейшнз. Директ-маркетинг. Реклама жараёнининг моҳияти. Реклама берувчининг асосий функциялари. Рекламанинг назорат қилувчи ва тўғрилаб борувчилик функциялари. Маҳсулотни «ёшартириш» усуллари. «Брендинг». Халқаро реклама хабарларини етказишда турли тарқатиш каналларидан фойдаланиш. Халқаро савдо ярмаркаларини ўтказиш. Халқаро савдо-саноат кўргазмаларида иштирок этиш. Сотувни рағбатлантириш. «Сейлз промоушн» воситалари. Психологик таъсир этиш. Ижтимоий обрў-эътибор. Реклама таклифининг обрўлилиги. Товар белгиси. Товар гуруҳларининг образи. Товар ёки фирма эмблемаси. Товар белгисининг ассоциатив ҳажми. Мерчандайзинг. Намуналарни бепул тарқатиш. Жамоатчиликнинг товарга муносабатини шакллантириш. «Паблик рилейшн» тадбирлари. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози даврида маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш омиллари.

Амалий машғулотларни ташкил этиш бўйича кўрсатмалар ва тавсиялар

“Халқаро маркетинг” фани бўйича амалий ва семинар машғулотлари талабаларнинг фанни назарий ва амалий жихатларини чуқурроқ

тушунишларига ёрдам беради. Амалий ва семинар машғулотларда Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари ва Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари батафсил ўрганилади.

Амалий машғулотларнинг тахминий тавсия этиладиган мавзулари:

“Халқаро маркетинг” фани бўйича амалий ва семинар машғулотлари талабаларнинг фанни назарий ва амалий жихатларини чуқурроқ тушунишларига ёрдам беради. Амалий ва семинар машғулотларда Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари ва Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари батафсил ўрганилади.

Амалий машғулотларнинг тахминий тавсия этиладиган мавзулари:

1. Замонавий босқичдаги халқаро маркетинг
2. Халқаро маркетинг концепцияси
3. Халқаро маркетинг ахборот тизими
4. Халқаро бозорни маркетинг тадқиқоти
5. Халқаро маркетинг стратегиялари
6. Халқаро маркетинг тизимида товар ва товар сиёсати
7. Халқаро маркетингда нархлар, нархни шакллантириш, нарх сиёсати
8. Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини яратиш
9. Халқаро савдо битимлари
10. Товарларни халқаро бозорга йўналтириш
11. Халқаро коммуникацион воситалари
12. Халқаро маркетингда сотувни рағбатлантириш

Амалий ва семинар машғулотлари талабалар билан блиц – сўров саволлари, “давра суҳбати” мунозараси шаклида ўтказилади. Ақлий хужум услуби асосида талабалар фаолияти фаоллаштирилади. Амалий ва семинар машғулотларида талабалар бир неча гурухларга бўлинади ва уларга мухокама қилиш учун саволлар берилади. Хар бир гурухга натижаларни баҳолаш варағи тарқатилади. Хар бир гурухдан етакчи ўз гурухининг жавобларини тақдим қилади. Хар бир гурух бошқа гурухлар жавобларини баҳолайди. Бундан ташқари амалий ва семинар машғулотларида машғулот мавзусига оид бўлган масала ва мисоллар, тест саволлари ечилади, кейс-стадилар мухокама қилинади, хамда ишбилармон ўйинлари ўтказилади. Талабалар амалий ва семинар машғулотларида уй вазифасини бажариш бўйича берилган топшириқлар ва рефератларни тақдимот қиладилар. Тақдимот жараёнида POWER POINT дастуридан кенг фойдаланилади. Пинборд техникаси, Венна диаграммаси, Т-схема, SWOT тахлили, “Синквейн”, “Нима учун”, “Қандай”, “Кооп-кооп” ва бошқа график органайзерлардан фойдаланиш амалий ва семинар машғулотлари сифатини яхшилашга хамда талабаларнинг мавзуни ўзлаштириш даражасини оширишга ёрдам беради.

Лаборатория ишларини ташкил этиш бўйича кўрсатмалар

Фан бўйича лаборатория ишлари намунавий ўқув режада кўзда тутилмаган.

Курс ишини ташкил этиш бўйича услубий кўрсатмалар

Фан бўйича курс иши намунавий ўқув режасида режалаштирилмаган.

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Мустақил таълимнинг турли шакллари мавжуд бўлиб, унда талаба ўқитувчи раҳбарлигида фан бўйича янги билимларни, ўқув ва кўникмаларни ўзлаштириш, ижодий фаолиятни амалга ошира олади.

Ушбу шаклларга қуйидагилар тегишлидир:

– тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;

– махсус адабиётлар бўйича фан бўлимлари ёки мавзулари устида ишлаш;

– талабаларнинг ўқув-илмий тадқиқот ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган фан бўлимлари ва мавзуларини чуқур ўрганиш;

– масофавий таълим;

– фаол ва муаммоли ўқитиш услубидан фойдаланилган ўқув машғулотлари.

– ўқув қўлланмалари ёрдамида фан мавзуларини ўрганиш.

Тавсия этилаётган мустақил ишларнинг мавзулари:

1. Халқаро маркетингнинг услубий асослари.
2. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш.
3. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида ташқи бозорларни ўрганиш.
4. Мақсадли ташқи бозорларни танлаш хусусиятлари.
5. Халқаро маркетинг тадқиқотлари, унинг моҳияти ва таркиби.
6. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида фирмалар стратегияси.
7. Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.
8. Ўзбекистонда иқтисодиётни ривожлантириш, иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш ва модернизациялаш шароитларида маркетингни ривожлантиришни ўзига хос хусусиятлари.
9. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида халқаро баҳо шаклланишининг ўзига хос томонлари.
10. Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида интернет муҳитида халқаро маркетинг концепцияси ва мультимедиа технологиялари.

Информацион-методик таъминот

Мазкур фанни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий усуллари, педагогик ва ахборот - коммуникациялари технологиялари қўлланилиши назарда тутилган.

Маъруза машғулотларида презентацион ва электрон-дидактик технологияларидан, амалий машғулотларда ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш педагогик технологияларидан фойдаланиш назарда тутилади.

Тавсия этиладиган адабиётлар

Асосий адабиётлар

1. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 стр.
2. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 стр.
3. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 256 стр.

Қўшимча адабиётлар

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник.– М.: КНОРУС, 2010. – 680 стр.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 стр.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Омега-Л, 2009, - 656 стр.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.Учебник. – СПб.: Питер, 2009, – 736 стр.
5. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Ўқув қўлланма. – Т.: ART-FLEX, 2008. – 384 бет.
6. Юсупов М., Абдураҳмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт, 2007. – 157 бет.

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

«Халқаро бизнес» факультети

Рўйхатга олинди

№ _____

«____» _____ 2010 й.

«Тасдиқланган»
«Халқаро бизнес» факультети
Илмий кенгаш раиси М.С.Қосимова

_____

«___» _____ 2010 й.

«Маркетинг» кафедраси

ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ

Билим соҳаси:	**300000**	- Ижтимоий фанлар, иқтисод ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси:	**340000**	- Иқтисод ва бизнес
Таълим йўналиши:	**5340300**	- Маркетинг (товарлар ва хизматлар)

«ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ»
фанидан

ИШЧИ ЎҚУВ ДАСТУРИ

Тошкент - 2010

Ишчи ўқув дастури «Халқаро бизнес» факультети Илмий кенгашида муҳокама қилиниб, 2010 йил «____» _____даги -сонли мажлис баённомаси билан маъқулланган.

“ТАВСИЯ ЭТИЛГАН”
“Маркетинг” кафедраси
мажлиси раиси_____ доц. Эргашходжаева Ш.Ж.
(кафедра мажлисининг №___ сонли баённомаси
«___»_____2010 й.)

Тақризчилар:

Қориева Ё.– ТДИУ “Ташқи иқтисодий фаолият” кафедраси мудири, профессор, иқтисод фанлари доктори.

Мирзаев О.Я – ТДИУ “Маркетинг” кафедраси доценти, иқтисод фанлари номзоди.

Тузувчи:

Назарова Ф.М. - ТДИУ, “Маркетинг” кафедраси доценти, иқтисод фанлари номзоди.

© «Халқаро маркетинг» фани (ишчи ўқув дастур). - Т.: ТДИУ, 2010. - 30 бет.

Кириш

Иқтисодиётда таркибий ислоҳотлар ва иқтисодиётни модернизациялашни янада чуқурлаштириш, унинг кўламини кенгайтириш билан боғлиқ масалаларнинг назарий ва амалий томонларини ўрганишда “Халқаро маркетинг” фани муҳим аҳамият касб этади. Айниқса, бугунги кунда ҳукм сураётган молиявий-иқтисодий инқироз шароитида истеъмолчилар талабининг ўзгариши, реал секторда яратилаётган товар ва хизматлар нархининг шаклланиши, фойдани максималлаштириш, ноаниқлик шароитида қарор қабул қилиш шунингдек, нархга ва бошқа омилларга боғлиқ талаб ва таклиф эластиклигининг мазмун моҳияти, давлатнинг бозорга аралашуви, яъни товарларга минимал ва максимал нархларни ўрнатиш ва унинг оқибатлари билан боғлиқ тушунчалар ва қарашлар ҳамда тизимий таҳлил қилишда “Халқаро маркетинг” фани алоҳида ўрин тутади.

Президентимиз таъкидлаганларидек, “... аҳолининг ўсиб бораётган тўлов қобилияти билан мамлакатимиз корхоналарида ишлаб чиқарилаётган истеъмол товарлари ҳажми ўртасида ички бозорда мутаносибликни таъминлаш, бундай маҳсулотлар турини кенгайтириш, бозорларимизни улар билан ишончли тарзда тўлдириб бориш алоҳида аҳамият касб этади”[2].

Талабаларга мазкур фан хусусиятлари доирасида Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” ҳамда “Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлиги янада юксалтиришдир” номли асарларида келтирилган маълумотлар, асосий тушунча ва қарашлар, устувор йўналишлар ва хулосаларни пухта ўзлаштиришлари, келгуси фаолиятларида самарали фойдаланишлари ҳамда ижодий ёндашишларини таъминлаш фаннинг олдида турган асосий вазифалардан биридир.

Ушбу вазифаларидан келиб чиққан ҳолда мамлакатимизда ташқи иқтисодий фаолиятни ривожлантиришнинг энг муҳим муаммоларини ва уларни ижобий ечиш йўлларини аниқлашни тақозо этади. Бу йўлларини тўғри топиш «Халқаро маркетинг» фаниннинг назарий ва амалий асосларини мукаммалроқ ўрганиш ва тадқиқ этиш лозимлигини кўрсатмоқда.

Ушбу фан халқаро бозорга чиқишнинг шакл ва усулларини, турли мулкчиликка асосланган корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятида маркетингни ташкил этиш, бошқариш ва такомиллаштиришни, уларнинг бозорга йўналтирилган стратегияларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишни, чекланган ишлаб чиқариш ресурсларидан самарали фойдаланиш йўлларини талабаларга ўргатишда қўл келади. Шунингдек, “Халқаро маркетинг” фани фундаментал фанлардан бири бўлиб, бошқа иқтисодий фанларни чуқур ўрганишда асос бўлиб хизмат қилади.

[2] И.А.Каримов. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 80 бет.

Фанга ажратилган ўқув соатларининг ўқув турлари бўйича тақсимоти

№	Мавзу	Аудитория соатлари				Мустақил иш	Жами
		Жами	Шу жумладан:				
			Маъруза	Амалий (семенар)	Таж-риба		
7-семестр							
1.	Халқаро маркетингнинг назарий асослари	10	6	4		6	16
2.	Халқаро маркетинг муҳити	12	6	6		6	18
3.	Халқаро маркетинг ахборот тизими	8	4	4		6	14
4.	Халқаро маркетингда таҳлилий функцияси	8	4	4		8	16
5.	Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш амалиёти ва услуби.	12	6	6		6	18
6.	Халқаро маркетинг стратегиялари	12	6	6		8	20
7.	Халқаро маркетинг тизимида товар ва товар сиёсати	12	6	6		8	20
8.	Халқаро маркетингда нархлар, нархни шакллантириш, нарх сиёсати	12	6	6		8	20
9.	Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини яратиш	8	4	4		6	14
10.	Халқаро савдо битимлари	12	6	6		8	20
11.	Товарларни халқаро бозорга йўналтириш	8	4	4		6	14
12.	Маркетинг коммуникацион тизими, хорижий бозорларда талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш	12	6	6		8	20
	Жами	**126**	**64**	**62**		**84**	**210**

АСОСИЙ ҚИСМ

1. МАЪРУЗА МАШҒУЛОТЛАРИ

1-мавзу. Замонавий халқаро маркетингнинг назарий асослари (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида республикада ташқи иқтисодий фаолиятнинг ривожланиши.
2. Халқаро маркетинг тушунчаси ва моҳияти.
3. Халқаро маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари.

2- маъруза машғулоти

1. Халқаро маркетингнинг жиҳатлари, тамоийллари ва турлари.
2. Халқаро маркетингни ташкил этиш босқичлари.
3. Халқаро маркетингнинг асосий концепциялари.

3- маъруза машғулоти

1. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.
2. Корхоналарнинг халқаро фаолиятини ташкил этиш.
3. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.
4. Ўзбекистоннинг 2009 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиши якунлари ва 2010 йилдаги иқтисодий ислоҳотларни энг муҳим устувор йўналишларига доир ташқи иқтисодий фаолиятини янада ривожлантириш ҳамда ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, ҳуқуқий ва бошқа соҳалардаги ислоҳотларнинг устувор йўналишлари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Интерактив усули.

Тавсия этилган адабиётлар

1. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлиги янада юксалтиришдир/И.А.Каримов. – Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 34-50 б.
2. И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари/-Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.
3. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.
4. “Баркамол авлод йили” Давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 20.01.2010 й. № ПҚ-1266.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Иқтисодиётнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб – қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора тадбирлари тўғрисида”ги 4058 – сонли Фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2009йил 20 январдаги ПҚ - 1041-сонли. Қарори

7. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.

8. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.

9. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 12-15 с.

10. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 10-33б.

2-мавзу. Халқаро маркетинг муҳити (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида халқаро савдо тизими.
2. Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш.
3. Сиёсий маркетинг муҳити. Сиёсий тартибни мезонлари.

2- маъруза машғулоти

1. Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш.
2. Маданий муҳити, миллий истеъмол маданиятининг хусусиятлари.
3. Инвестицион сиёсати.

3- маъруза машғулоти

1. Хорижий инвестицияларни ҳуқуқий ҳимоялаш ва суғурталаш.
2. Республикада таркибий ўзгаришларни изчил амалга оширишда қулай инвестиция муҳити яратиш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар.
3. Иқтисодиётнинг етакчи тармоқ ва соҳаларида инвестиция дастурларининг амалга оширилиши.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, кластер, И. Ишикава диаграммаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 26 – 45с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 23-57 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 115-126 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 34-63б.

3-мавзу. Халқаро маркетинг ахборот тизими (4 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Экспертлик марказларининг глобал молиявий инқироз борасидаги хулосалари.
2. Халқаро маркетингда ахборот таъминоти.
3. Маркетинг ахборот тизими концепцияси ва унинг афзалликлари.
4. Маркетинг ахборот тизимининг қисмлари ва уларнинг тавсифномаси.

2- маъруза машғулоти

1. Ахборот тўплаш усуллари.
2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари.
3. Маркетинг ахборот манбалари, бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Блиц-сўров», «Инсерт» техникаси, график органайзерлар.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 46 – 63с.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 55-68 с.
4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 72-87 с.
5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 64-83б.
6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2008, 20-55б.

4-мавзу. Халқаро маркетингда таҳлилий функцияси (4 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Ташқи бозорларни комплекс ўрганишнинг хусусиятлари.
2. Жахон бозорни сегментлаш усуллари.
3. Бозорни сегментлаш бўйича маълумотларнинг таҳлили.

2- маъруза машғулоти

1. Бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари.
2. Халқаро бозор конъюнктурасини прогнозлаш усуллари.
3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Блиц-сўров», кластер, Ишикава диаграммаси, «Нима» техникаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 64 – 78с.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 76-99 с.
4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 112-156с.
5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 85-93б.
6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2008, 20-55б.

5-мавзу. Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш амалиёти ва услуби (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Мамлакатимизда иқтисодий ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва модернизация қилиш шароитида маркетинг тадқиқотларни моҳияти.
2. Маркетинг тадқиқотларни йўналишлари.
3. Маркетинг тадқиқотларни ўтказиш жараёни.

2- маъруза машғулоти

1. Хона тадқиқотлари. Иккиламчи маълумотларни еғиш, кайта ишлаб чиқиш ва систематизациялаш.
2. Ташқи бозорлар ҳолати тўғрисидаги маълумотларни «Интернет» тизимидан олиш имкониятлари.
3. Ташқи бозорларда дала тадқиқотлари.

3- маъруза машғулоти

1. Халқаро ярмаркалар ва кўргазмалар бирламчи ахборотларни манбаси сифатида.
2. Бозор тадқиқотларни халқаро кодификацияси.
3. Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш амалиёти

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Инсерт» техникаси, «Ақлий хужум» усули, график органайзерлар.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1.Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли

маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 80– 98с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 106-114 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 134-156 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 95-103б.

6-мавзу. Халқаро маркетинг стратегиялари (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Халқаро бозорда фирма стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.
2. Замонавий ракобат стратегиялари.
3. И. Ансоффнинг матрицаси. М. Портернинг ракобат модели. «Бозор улушини ўсиш» матрицаси.

2- маъруза машғулоти

1. Стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш моҳияти.
2. Оммавий ва дифференциал маркетинг. Диверсификация стратегияси.
3. Миллий корхоналарда амалга ошириладиган маркетинг стратегиялари.

3- маъруза машғулоти

1.Халқаро молиявий-иқтисодий инқироз шароитида фирмалар стратегияси.
2. Маркетинг стратегик режалаштиришининг босқичлари.
3. Фирмаларнинг стандартлаштирилган, стандартлаштирилмаган ва глобал ёндашувлари

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Инсерт» техникаси, «Ақлий хужум» усули, категориал жадвал.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 112-134с.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 116-124 с.
4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.
5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 105-113б.

7-мавзу. Халқаро маркетинг тизимида товар ва товар сиёсати (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Иқтисодиётнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб – қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора тадбирлари.

2. Халқаро бозорга етказиб берилувчи товарнинг умумий тавсифномаси.

3. Товар сиёсатининг шаклланиши.

4. Жаҳон бозорларида товарларни қадоқлаш ва безаш.

2- маъруза машғулоти

1.Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида товарларни сифати ва ракобатбордошлигини ошириш зарурати.

2.Рақобатбардошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация ва стандартлаш.

3.Экспорт товар сиёсатининг моҳияти ва турлари. Экспорт товарнинг бозор салоҳиятини белгилаш.

3- маъруза машғулоти

1 Экспорт товар ассортиментини режалаштириш.

2. Экспорт сиёсатида товарларни ўраш, маркалаш.

3. Халқаро савдода сервис хизмати.

4.Мамлакатимимзда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш ишларини олиб бориш.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: мулоҳаза, савол-жавоб техникаси, Венна диаграммаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 137-145с.

3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 136-144 с.

4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 134-188 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 115-124б.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009

8-мавзу. Халқаро маркетингда нархлар, нархни шакллантириш, нарх сиёсати (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Нарх сиёсатини амалга оширишда глобал молиявий инқирознинг таъсири.

2. Халқаро маркетингда баҳо шаклланишининг ўзига хос томонлари.

3. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари.

4. Давлатнинг нархга таъсир кўрсатиш усуллари.

2- маъруза машғулоти

1. Нарх стратегияларни турлари.

2.Ташқи савдо нарҳларни хисоб-китобларга умумий услубий йўналишлари.

3. Маркетингда нарҳларни ҳисоблаш усуллари.

3- маъруза машғулоти

1. Экспорт харажатлари.

2.Маркетингда чегирма ва муқофотлар - нарх шаклланишининг элементи сифатида.

3. ИНКОТЕРМС таъминот базиси асосидаги жаҳон баҳолари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: савол-жавоб техникаси, Т-схема, Каскад техникаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 156-177с.

3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 146-154 с.

4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 157-198с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 135-142 б.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009

8. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008

9-мавзу. Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини яратиш (4 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.

2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.

3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.

2- маъруза машғулоти

1. Товар ва бозор тамойили бўйича маркетинг хизматини хусусиятлари.

2. Функционал тамойили бўйича маркетинг хизматини хусусиятлари.

3. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Блиц-сўров, Каскад техникаси, Т-схемаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 118-133с.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 156-175 с.
4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.
5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 211-225с.
6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 155-162 б.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009
8. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008

10-мавзу. Халқаро савдо битимлари (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Мамлакатимизда ташқи савдо ва экспорт соҳасидаги ютуқлар.
2. Халкаро савдо битимларни тайёрлаш асосий босқичлари.
3. Халқаро савдо битимлари бўйича тижорат келишувлари.

2- маъруза машғулоти

1. Халқаро олди-сотди битимлар ва уларнинг турлари.
2. Халқаро олди-сотди шартномаларни хуқуқий таъминланиши.
3. Товар айирбошлаш битимлари.
4. Клиринг келишувлари.

3- маъруза машғулоти

1. Агентлик келишувлари.
2. Лизинг битимлари.
3. Турли мамлакатларда монополияга муносабат ва чекланган савдо амалиёти.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Инсерт техникаси, блиц-сўров, категориал жавдал.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз

тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 167-178с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 186-188 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 212- 219 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 165-172 б.

11-мавзу. Товарларни халқаро бозорга йўналтириш (4 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Халқаро маркетингда товарларни сотиш тизими.
2. Тақсимлаш каналларни структураси ва функциялари.
3. Хорижий бозорларда воситачиларни ишлаш шартлари.

2- маъруза машғулоти

1. Тақсимлаш каналларни турлари.
2. Вертикал маркетинг тизимнинг асосий турлари.
3. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида товарларни илгари суриш муаммолари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Инсерт техникаси, блиц-сўров, Пирамида техникаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг: уч.пособие – М.: МЭСИ 2007, 50-65б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 118-124 стр.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 188-198 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 233-245 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 178-183б.

12-мавзу. Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш (6 соат)

1- маъруза машғулоти

1. Халқаро маркетинг коммуникация тизими турлари.
2. Замонавий реклама жараёнининг ўзига хос хусусиятлари, функциялари, турлари.
3.Реклама фаол истиқболли йўналишлари. Брендинг, директ-маркетинг.

2- маъруза машғулоти

1. Жаҳон реклама бозори (ҳолатининг ўзига хосликлари, тенденциялар).
2. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш.
3.Сотувни рағбатлантириш, унинг моҳияти ва вазифалари.

3- маъруза машғулоти

1. «Сейлз промоушн» тадбирлари.
2. Жамоатчилик фикрини яратиш. «Паблик рилейшнз» тадбирлари.
3. Товар белгиси.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Инсерт техникаси, блиц-сўров, кластер, категориал жавдал.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг: уч.пособие – М.: МЭСИ 2007, 50-65б.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 188-198 с.
4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 230 -246 с.
5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 185-195б.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009

2. АМАЛИЙ (СЕМИНАР) МАШҒУЛОТЛАРНИНГ МАВЗУЛАРИ ВА РЕЖАЛАРИ

1-мавзу. Замонавий халқаро маркетингнинг назарий асослари (4 соат)

1- амалий машғулот

1. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида республикада ташқи иқтисодий фаолиятнинг ривожланиши.
2. Халқаро маркетинг моҳияти, ўзига хос хусусиятлари.
3. Халқаро маркетингнинг тамоийллари ва турлари.
4. Халқаро маркетингни ташкил этиш босқичлари

2- амалий машғулот

1. Халқаро маркетингнинг асосий концепциялари.
2. Халқаро бозорларга кириб бориш усуллари.
4. Халқаро маркетинг соҳасидаги асосий муаммолар.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Интерактив усули.

Тавсия этилган адабиётлар

1. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлиги янада юксалтиришдир/И.А.Каримов. – Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 34-50 б.

2. И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари/-Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.

3. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

4. “Баркамол авлод йили” Давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 20.01.2010 й. № ПҚ-1266.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Иқтисодиётнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб – қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора тадбирлари тўғрисида”ги 4058 – сонли Фармони.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2009йил 20 январдаги ПҚ - 1041-сонли. Қарори

7. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 18 – 25с.

8. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 11-34 с.

9. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 12-15 с.

10.Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 10-33б.

2-мавзу. Халқаро маркетинг муҳити (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Жаҳон молиявий инқирози шароитида халқаро савдо тизими.
2. Иқтисодий маркетинг муҳитини ўрганиш.
3. Сиёсий маркетинг муҳити. Сиёсий тартибни мезонлари.

2- амалий машғулот

1. Хорижий бозорларда корхоналарнинг ташқи фаолиятини ҳуқуқий тартибга солиш.
2. Маданий муҳити, миллий истеъмол маданиятининг хусусиятлари.
3. Инвестицион сиёсати

3- амалий машғулот

1.Хорижий инвестицияларни ҳуқуқий ҳимоялаш ва суғурталаш.

2. Республикада таркибий ўзгаришларни изчил амалга оширишда қулай инвестиция муҳити яратиш борасида амалга оширилаётган чора-тадбирлар.

3.Иқтисодиётнинг етакчи тармоқ ва соҳаларида инвестиция дастурларининг амалга оширилиши.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: “Блиц сўров”, “Ақлий хужум”, кластер, И. Ишикава диаграммаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар:

1.Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 26 – 45с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 23-57 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 115-126 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 34-63б.

3-мавзу. Халқаро маркетинг ахборот тизими (4 соат)

1- амалий машғулот

1. Экспертлик марказларининг глобал молиявий инқироз борасидаги хулосалари.

2. Маркетинг ахборот тизими концепцияси ва унинг афзалликлари.

3. Маркетинг ахборот тизимининг қисмлари ва уларнинг тавсифномаси.

2- амалий машғулот

1. Ахборот тўплаш усуллари.

2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари.

3. Маркетинг ахборот манбалари, бошқариш учун маълумотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Блиц-сўров», «Инсерт» техникаси, график органайзерлар.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 46 – 63с.

3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 55-68 с.

4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 72-87 с.

5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 64-83б.

6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2008, 20-55б.

4-мавзу. Халқаро маркетингда таҳлилий функцияси (4 соат)

1- амалий машғулот

1. Ташқи бозорларни комплекс ўрганишнинг хусусиятлари.
2. Жахон бозорни сегментлаш усуллари.
3. Бозорни сегментлаш бўйича маълумотларнинг таҳлили.

2- амалий машғулот

3. Бозор конъюнктурасининг асосий кўрсаткичлари.
4. Халқаро бозор конъюнктурасини прогнозлаш усуллари.
3. Хорижий фирмаларни танлаш усуллари ва таҳлили.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Блиц-сўров», кластер, Ишикава диаграммаси, «Нима» техникаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 64 – 78с.

3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 76-99 с.

4. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 112-156с.

5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 85-93б.

6. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2008, 20-55б.

5-мавзу. Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш амалиёти ва услуби (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Мамлакатимизда иқтисодий ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва модернизация қилиш шароитида маркетинг тадқиқотларни моҳияти.
2. Маркетинг тадқиқотларни йўналишлари.

3. Маркетинг тадқиқотларни ўтказиш жараёни.

2- амалий машғулот

1. Хона тадқиқотлари. Иккиламчи маълумотларни еғиш, кайта ишлаб чиқиш ва систематизациялаш.

2. Ташқи бозорлар ҳолати тўғрисидаги маълумотларни «Интернет» тизимидан олиш имкониятлари.

3. Ташқи бозорларда дала тадқиқотлари.

3- амалий машғулот

1. Халқаро ярмаркалар ва кўргазмалар бирламчи ахборотларни манбаси сифатида.

2. Бозор тадқиқотларни халқаро кодификацияси.

3. Халқаро бозорда маркетинг тадқиқотларни ташкил этиш амалиёти

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Инсерт» техникаси, «Ақлий хужум» усули, график органайзерлар.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 80– 98с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 106-114 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 134-156 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 95-103б.

6-мавзу. Халқаро маркетинг стратегиялари (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Халқаро бозорда фирма стратегияларининг турлари ва хусусиятлари.

2. Замонавий ракобат стратегиялари.

3. И. Ансоффнинг матрицаси. М. Портернинг ракобат модели. «Бозор улушини ўсиш» матрицаси.

2- амалий машғулот

1. Стратегияларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш моҳияти.

2. Оммавий ва дифференциал маркетинг. Диверсификация стратегияси.

3. Миллий корхоналарда амалга ошириладиган маркетинг стратегиялари.

3- амалий машғулот

1.Халқаро молиявий-иқтисодий инқироз шароитида фирмалар стратегияси.

2. Маркетинг стратегик режалаштиришининг босқичлари.

3. Фирмаларнинг стандартлаштирилган, стандартлаштирилмаган ва глобал ёндашувлари

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: «Инсерт» техникаси, «Ақлий хужум» усули, категориал жадвал.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 112-134с.

3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 116-124 с.

4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

5. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 105-113б.

7-мавзу. Халқаро маркетинг тизимида товар ва товар сиёсати (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Иқтисодиётнинг реал сектори базавий тармоқлари корхоналарини қўллаб – қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора тадбирлари.

2. Халқаро бозорга етказиб берилувчи товарнинг умумий тавсифномаси.

3. Товар сиёсатининг шаклланиши.

4. Жаҳон бозорларида товарларни қадоқлаш ва безаш.

2- амалий машғулот

1.Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизация қилиш шароитида товарларни сифати ва ракобатбордошлигини ошириш зарурати.

2.Рақобатбардошлик ва сифатни таъминлаш тизимида сертификация ва стандартлаш.

3.Экспорт товар сиёсатининг моҳияти ва турлари. Экспорт товарнинг бозор салоҳиятини белгилаш.

3- амалий машғулот

1 Экспорт товар ассортиментини режалаштириш.

2. Экспорт сиёсатида товарларни ўраш, маркалаш.

3. Халқаро савдода сервис хизмати.

4.Мамлакатимимзда иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш шароитида хизматлар кўрсатиш соҳасини янада жадал ривожлантириш ишларини олиб бориш.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: мулоҳаза, савол-жавоб техникаси, Венна диаграммаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 137-145с.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 136-144 с.
4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.
5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 134-188 с.
6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 115-124б.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009

8-мавзу. Халқаро маркетингда нархлар, нархни шакллантириш, нарх сиёсати (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Нарх сиёсатини амалга оширишда глобал молиявий инқирознинг таъсири.
2. Халқаро маркетингда баҳо шаклланишининг ўзига хос томонлари.
3. Ташқи савдода нархни шаклланишининг асосий шакллари.
4. Давлатнинг нархга таъсир кўрсатиш усуллари.

2- амалий машғулот

1. Нарх стратегияларни турлари.
2.Ташқи савдо нарҳларни хисоб-китобларга умумий услубий йўналишлари.
3. Маркетингда нарҳларни ҳисоблаш усуллари.

3- амалий машғулот

1. Экспорт харажатлари.
2.Маркетингда чегирма ва муқофотлар - нарх шаклланишининг элементи сифатида.
3. ИНКОТЕРМС таъминот базиси асосидаги жаҳон баҳолари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: савол-жавоб техникаси, Т-схема, Каскад техникаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.
2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 156-177с.
3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 146-154 с.
4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 157-198с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 135-142 б.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009

9-мавзу. Халқаро бозорга йўналтирилган маркетинг хизматини яратиш (4 соат)

1- амалий машғулот

1. Халқаро маркетинг фаолиятини бошқариш усуллари.
2. Трансмиллий корпорацияларни ташкилий тузилмалари.
3. Маркетинг хизматини яратиш тамойиллари.

2- амалий машғулот

1. Товар ва бозор тамойили бўйича маркетинг хизматини хусусиятлари.
2. Функционал тамойили бўйича маркетинг хизматини хусусиятлари.
3. Маркетинг хизматини яратишнинг хорижий тажрибалари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Блиц-сўров, Каскад техникаси, Т-схемаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 118-133с.

3. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 156-175 с.

4. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 211-225с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 155-162 б.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009, 134-155 с.

10-мавзу. Халқаро савдо битимлари (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Мамлакатимизда ташқи савдо ва экспорт соҳасидаги ютуқлар.
2. Халкаро савдо битимларни тайёрлаш асосий босқичлари.
3. Халқаро савдо битимлари бўйича тижорат келишувлари.

2- амалий машғулот

1. Халқаро олди-сотди битимлар ва уларнинг турлари.
2. Халқаро олди-сотди шартномаларни хуқуқий таъминланиши.
3.Товар айирбошлаш битимлари.
4. Клиринг келишувлари.

3- амалий машғулот

1.Агентлик келишувлари.
2.Лизинг битимлари.
3. Турли мамлакатларда монополияга муносабат ва чекланган савдо амалиёти.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Инсерт техникаси, блиц-сўров, категориал жавдал.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1.Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг «Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир» ҳамда «Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» номли маърузаларини ўрганиш бўйича Ўқув-услубий мажмуа. – Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. – 63-85 б.

2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 167-178с.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 186-188 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 212- 219 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 165-172 б.

11-мавзу. Товарларни халқаро бозорга йўналтириш (4 соат)

1- амалий машғулот

1. Халқаро маркетингда товарларни сотиш тизими.
2. Тақсимлаш каналларни структураси ва функциялари.
3. Хорижий бозорларда воситачиларни ишлаш шартлари.

2- амалий машғулот

1. Тақсимлаш каналларни турлари.
2. Вертикал маркетинг тизимнинг асосий турлари.
3. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида товарларни илгари суриш муаммолари.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Инсерт техникаси, блиц-сўров, Пирамида техникаси.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг: уч.пособие – М.: МЭСИ 2007, 50-65б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 стр.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 стр.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 256 стр.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 80-93б.

12-мавзу. Маркетинг коммуникацион тизими ва сотувни рағбатлантириш (6 соат)

1- амалий машғулот

1. Халқаро маркетинг коммуникация тизими турлари.
2. Замонавий реклама жараёнининг ўзига хос хусусиятлари, функциялари, турлари.
3. Реклама фаол истиқболли йўналишлари. Брендинг, директ-маркетинг.

2- амалий машғулот

1. Жаҳон реклама бозори (ҳолатининг ўзига хосликлари, тенденциялар).

2. Реклама бюджетини ишлаб чиқиш.
3. Сотувни рағбатлантириш, унинг моҳияти ва вазифалари.

3- амалий машғулот

1. «Сейлз промоушн» тадбирлари.
2. Жамоатчилик фикрини яратиш. «Паблик рилейшнз» тадбирлари.
3. Товар белгиси.

Қўлланиладиган педогогик технологиялар: Инсерт техникаси, блиц-сўров, кластер, категориал жавдал.

Тавсия этиладиган адабиётлар

1. Багиев Г.Л. Международный маркетинг – СПб.: Питер, 2007, 34-48б.

2. Дейнекин Т.В. Международный маркетинг и интернет маркетинг: уч.пособие – М.: МЭСИ 2007, 50-65б.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 118-124 стр.

4. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 188-198 с.

5. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 233-245 с.

6. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 178-183б.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучаюшихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.- М.: Омега-Л, 2009, 189-197 с.

3. МУСТАҚИЛ ИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ ШАКЛИ ВА МАЗМУНИ

Фан бўйича талабаларга мустақил иш учун 84 соат ажратилган. Мустақил ишни ташкил этишда қуйидаги шакллардан фойдаланилади: айрим назарий мавзуларни ўқув адабиётлари ёрдамида ўзлаштириш; амалий машғулотлар учун топширилган, мавзуга доир масалалар, кейс-стади ва ўқув лойиҳаларини Ахборот ресурс маркази манбалари ҳамда изланиш объекти бўлмиш корхона ва ташкилотларнинг ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика Қўмитаси маълумотларини тўплаган ҳолда бажариш; илмий-амалий анжуманларга маъруза тезислари ва илмий мақолаларни тайёрлаш.

Талабаларнинг мазкур фан бўйича мустақил ишини ташкил этиш ва уни назорати ТДИУ ректори томонидан тасдиқланган “Талаба мустақил ишини ташкил этиш, назорат ва баҳолаш туғрисидаги Низом”и га мувофиқ фан бўйича мустақил ишни ташкил этиш, назорат қилиш ва баҳолаш бўйича Услубий кўрсатмалар[3] асосида олиб борилади.

“Халқаро маркетинг” фанидан мустақил таълим сифатида ўрганиладиган қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

11.Замонавий бозор иқтисодиёти муаммоларини ечишда халқаро маркетинг фанининг аҳамияти.

12.Халқаро маркетингнинг услубий асослари.

13.Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш.

14.Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида ташқи бозорларни ўрганиш.

15.Мақсадли ташқи бозорларни танлаш хусусиятлари.

16.Халқаро маркетинг тадқиқотлари, унинг моҳияти ва таркиби.

17.Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида фирмалар стратегияси.

18.Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.

19.Ўзбекистонда иқтисодиётни ривожлантириш, иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш ва модернизациялаш шароитларида маркетингни ривожлантиришни ўзига хос хусусиятлари.

---

[3] Назарова Ф.М.. «Халқаро маркетинг» фанидан (Мустақил иш бажариш бўйича услубий кўрсатмалар).- Т.: ТДИУ, 2010 - 12б.

20.Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида халқаро баҳо шаклланишининг ўзига хос томонлари.

21.Мамлакатимиз иқтисодиёти таркибини тубдан ўзгартириш, уни диверсификациялаш ва модернизация қилиш шароитида интернет муҳитида халқаро маркетинг концепцияси ва мультимедиа технологиялари.

22.Таркибий ўзгаришларни изчил амалга оширишда қулай тижорат келишувларини амалга ошириш.

23. Халқаро битим шартномаларни хуқуқий таъминланиши.

24.Маркетинг хизматини яратишнинг миллий тажрибалари.

25.Халқаро операцияларни бошқаришда моно- ва полицентрик ёндошувлари.

26.Халқаро савдода нарх белгиланишини хусусиятлари.

27. Хорижий ахборот ресурсларга телекоммуникацион тизими орқали эга бўлиш шароитлари.

28.Хорижий бозорларда ракобатбордош устунликларни баҳолаш.

4. КУРС ИШЛАРИ(ЛОЙИҲАЛАРИ) БЎЙИЧА КЎРСАТМАЛАР

Фан бўйича курс иши намунаваий ўқув режасида режалаштирилмаган.

5.Фан бўйича талабалар билимини баҳолашнинг рейтинг мезонлари.

Фаннинг номи: Халқаро маркетинг**.** Фанга ажратилган умумий ўқув юкламаси- 210 соат, шу жумладан аудитория соатлари 126 (64 соат маъруза, 62 соат амалий машғулот), мустақил таълим 84 соат.

Хафта / **Бахолаш тури**	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Жами
Жорий бахолаш 50 балл:	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
а) талабанинг маъруза ва амалий машгулотлардаги фаоллиги	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
б) уй вазифасини бажа-риши	0,5	0,5	0,5	0.5	0,5	0.5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
в) берилган топшириклар-ни бажариши (масалалар, рефератлар ва бошкалар)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	10
г) бошка турдаги ишлар																					
Оралик бахолаш 20 балл:												20									20
фаннинг булимлари буйи-ча назорат иши ва тестлар утказиш																					
а) 1 булим																					
б) 2 булим																					
в) 3 ва бошка																					

булимлар																					
Якуний бахолаш 30 балл: фаннинг барча булимлари буйича ёзма иш, тестлар ва бошка турдаги назорат ларни утказиш																				30	30
Жами баллар:																					**100**

© Назарова Ф.М. «Халқаро маркетинг»фанидан рейтинг тизими асосида талабалар билимини баҳолаш бўйича услубий кўрсатма – Т.: ТДИУ, 2010, 12-бет.

6. ТАВСИЯ ЭТИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.- Т.: Ўзбекистон, 2009- 40б.

2. Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрдаги “Хусусий корхона тўғрисида”ги Қонуни. -Ўзбекистон Республикаси қонун хужжатлари тўплами. № 3 - Т.: Адолат, 2004**. –** 79 б.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари

3. “Монополияга қарши ишларни тартибга солиш ва рақобатни ривожлантириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” : Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 февралдаги ПФ-4191-сон Фармони // Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами – 9 сон – 2010- 9 март.

4. “Баркамол авлод йили” давлат дастурини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича ташкилий чора-тадбирлари тўғрисида: ЎзР Президентининг Фармойиши. 2009 йил 9 декабрь //Халқ сўзи. -2009. - № 238. – мо декабрь. – 1 б.

5. “Қишлоқ тараққиёти ва фаровонлиги йили” Давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 26.01.2009 й. N ПҚ-1046

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ”Бозор ислоҳотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Фармони// Халқ сўзи, 2005 , 15 июн.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган хисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида” Фармони// Халқ сўзи, 2005,15 июн.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси вазирликларининг ҳуқуқий- меъёрий ҳужжатлари

8. О мерах по дальнейшему развитию и модернизации предприятий текстильной промышленности и расширению производства отечественных непродовольственных потребительских товаров на 2009-2011 годы: Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 20 августа 2009 года № 236 //Собрание законодательства Республики Узбекистан – 2009. - № 34. – 372.

9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Маҳсулот (ишлар, хизматлар) ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби

ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби” тўғрисида Қарори//Ўзбекистон Республикаси ҳукуматининг қарорлари тўплами, 1999 54 – сон, 1999 декабр. – Т.:Узбекистон. Адлия вазирлиги., 2000.-15-20 б. Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисида НИЗОМ. 1999 йил 5 февраль. – Т.:Ўзбекистон, 1999.- 92 б.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

10. Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлиги янада юксалтиришдир/И.А.Каримов. – Тошкент: «Ўзбекистон», 2010. – 80 б.

11. И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари/-Т.: Ўзбекистон, 2009.-56 б.

12. И.А.Каримов. “2008 йилда республикани ижтимоий – иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилда иқтисодиётни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифаларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза” “Халқ сўзи”, 2009 й.14 феврал, № 33-34 (4696-4697)

13. Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз –жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. –Т.: Ўзбекистон, 2005. – 136 б.

14. Каримов И.А. Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асосларини мустаҳкамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор. Халқ сўзи, 2006 йил 25 феврал.

15. Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. Халқ сўзи, 2006 йил 11 феврал.

V. Дарсликлар

16.Абакумова.О.Г. Маркетинг внешнеэкономической деятельности: Учебник. М.: - Приор - издат, 2009. - 207с.

17.Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2008. -1200 с.

18.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник.– М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

19.Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

20.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2008. - 736с.

21.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.

22.Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 704 с.

23.Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с.

24.Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.

25.Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 512 с.

26.Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.

27.Мировая экономика и международный бизнес. Учебник. / кол. авторов; под общ. В.В. Полякова. Р.К. Щенина. - 6-е изд., стер.- М.: КНОУС, 2009. - 688 с.

28.Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. –СПб.: Питер, 2008. -384 с.

29. Основы логистики. Учебник. / Под ред.В.Щербакова.- СПБ .: Питер, 2009.- 432 с.

30.Панкрухин.А.П. Маркетинг. Учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 - 656с.

31.Синяева И.М. и др. Маркетинг в коммерции. Учебник. –М.: «Дашков и Ко», 2007. -548 с.

32.Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2010.-161 b.

33. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O`quv qo`llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-б.

34. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 219 с.

35.Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, теория, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 208 с.

VI. Ўқув қўлланмалар

36. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” номли асарини ўрганиш бўйича ўқув қўлланма. Тузувчилар: Б.Ю.Ходиев, А.Ш.Бекмуродов, У.В.Ғафуров, Б.К. Тўхлиев. -Т.: Иқтисодиёт, 2009.-120 б.

37. Белоусова С.Н. Маркетинг. Учеб. пособие изд. 5-е. Ростов н/Д; Феникс, 2007. -314 с.

38. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. Учеб. пособ. – М.: КНОРУС, 2007. -208 с.

39. Белянский И.К. Маркетинговое исследования. Информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие –М.: ФиС , 2004.

40. Гоголева Т.Н. Международная экономика: учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2008.- 304 с.

41. Данченок Л.А. Маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: 2004.-304 с.

42. Завьялов П.Д. Маркетинг в схемах, рисунках таблицах. Учебное пособие. -М.: Инфра-М, 2008. -496 с.

43. Замедлина Е.А. Краткий курс по маркетингу. Учеб. пос. – М.: «Окей-книга», 2008. – 176 с.

44. Кальке Р. Маркетинг. – М.: «Омега», 2008. – 126 с.

45. Карпова С.В. Международный маркетинг для студентов вузов. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 184 с.

46. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 200 с.

47. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум: учеб. пособ. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. -360 с.

48. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб.пос. – М.: «Омега - Л», 2009. – 204с.

49. Маркетинг: общий курс: учеб.пос. / под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. – М.: «Омега-Л», 2009. – 476 с.

50. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке. Учеб. пособ. – М.: «Омега-Л», 2008. -207 с.

51. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. Учебное пособие. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К^0», 2010.- 256 с.

52. Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Халқаро маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010, 80-93б.

53. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Омега-Л, 2009, - 656 с.

54. Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. Ўқув қўлланма. – Т.: ART-FLEX, 2008. – 384 б.

55. Тимофеев М.М. Маркетинг. Учеб. пос. – М.: РИОР, 2009. – 223 с.

56. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251 с.

57. Фаминский И.П. Глобализация – новое качество мировой экономики: учеб. пособие. - М.: Магистр, 2009. - 397 с.

VII. Статистика тўпламлари маълумотлари

58.Инвестиции республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 148 с

59. Промышленность республики Узбекистан 2009. Статистический сборник. - Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2010. – 156 с.

60. Сельское хозяйство Узбекистана 2009. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2009. – 160 стр.

VIII. Интернет сайтлари

61. Яndex- http ://yandex/ru/;
62. List .ru- http ://www.list.ru/;
63. Russia on the Net- http ://www.ru/;
64. http://www.unece.org/sme/cjnfrm01.htm

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Ф.М. Назарова, Р. Н. Каримова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

ТАШКЕНТ 2010

Назарова Ф.М., Каримова Р.Н. Образовательная технология по учебному предмету «Международный маркетинг» Методическое пособие / Из серии «Технологии обучения в экономическом образовании» – Т.: ТГЭУ, 2006, 228 с.

Ответственный редактор

доктор экономических наук, профессор Б.Ю.Ходиев

Редактор проекта

Кандидат педагогических наук Л.В.Голиш

Рецензенты:

кандидат экономических наук Ш.Д.Эргашходжаева

кандидат экономических наук О.Я. Мирзаев

В книге опубликована экспериментальная версия образовательной технологии по учебному предмету «Международный маркетинг», спроектированная с учетом правил технологизации обучения: дидактических принципов, способов и регулятивов разработки технологий лекционных, практических и семинарских занятий, их существенных признаков.

Предназначена для преподавателей высшей школы и образовательных учреждений системы дополнительного образования.

Публикуется в авторской редакции

© Ф.М. Назарова, Р.Н. Каримова, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»	6
ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ НА ЛЕКЦИОННЫХ, СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ	16
Тема 1. Теоретические основы современного международного маркетинга	17
1.1.Технология обучения на вводно-информационной лекции	17
Тема 2. Окружающая среда международного маркетинга	23
2.1. Технология обучения на информационной лекции	23
2.2.Технология обучения на информационной лекции	28
2.3 Технология обучения на семинаре по расширению и углублению знаний	32
Тема 3. Система международной маркетинговой информации	35
3.1.Технология обучения на лекции-визуализации	35
3.2.Технология обучения на лекции-визуализации	44
3.3. Технология обучения на практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)	52
Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге	60
4.1.Технология обучения на информационной лекции	60
4.2.Технология обучения на информационной лекции	65
4.3.Технология обучения на семинаре по расширению и углублению знаний	70
Тема 5. Методика и практика проведения маркетинговых исследований международного рынка	75
5.1 Технология обучения на лекции-конференции	75
5.2.Технология обучения на информационной лекции	79
5.3. Технология обучения на практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)	84
Тема 6. Стратегии в системе международного маркетинга	90
6.1 Технология обучения на информационной лекции	90
6.2.Технология обучения на информационной лекции	100
6.3.Технология обучения на семинаре по расширению и углублению знаний	104
Тема 7. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга	110
7.1. Технология обучения на лекции-визуализации	110
7.2.Технология обучения на информационной лекции	121
7.3. Технология обучения на практическое занятие, основанное на обучающей игре	124
Тема 8. Цены, ценообразование, ценовая политика в	131

международном маркетинге	
8.1.Технология обучения на проблемной лекции	131
8.2.Технология обучения на проблемном семинаре	137
Тема 9. Создание службы маркетинга, ориентированной на международный рынок	141
9.1.Технология обучения на лекции-конференции	141
9.2.Технология обучения на информационной лекции	145
9.3. Технология обучения на практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)	155
Тема 10. Международные торговые сделки	159
10.1.Технология обучения на информационной лекции	159
10.2 Технология обучения на практическое занятие, основанное на обучающей игре	163
Тема 11. Товародвижение в системе международного маркетинга	176
11.1.Технология обучения на информационной лекции	176
11.2.Технология обучения на семинаре по расширению и углублению знаний	180
11.3.Технология обучения на лекции-конференции	187
11.4. Технология обучения на практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)	192
Тема 12. Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта на внешнем рынке	196
12.1. Технология обучения на лекцию с приглашением эксперта	196
12.2. Технология обучения на практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)	202
12.3. Технология обучения на заключительную лекцию	209
12.4. Технология обучения на заключительный семинар	211

ВВЕДЕНИЕ

Образовательная технология по учебному предмету «Международный маркетинг» разработана на основе правил технологизации лекционных, семинарских и практических занятий.

Структурно книга состоит из введения, концептуальных основ образовательной технологии и технологий обучения на лекционных, семинарских и практических занятиях курса.

В «Концептуальных основах» изложены актуальность и структура учебного предмета «Международный маркетинг», содержание обучения по данному учебному предмету, обоснованны концептуальные положения, определившие выбор способов и средств обучения, коммуникации, информации и управления образовательным процессом.

Далее представлены спроектированные технологии обучения:

на лекционных занятиях восьми видов: вводная, информационная, с приглашением эксперта, проблемная, лекция-визуализация, лекция-конференция, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретной ситуации, заключительные лекции.

(2) на практических занятиях, основанных на методах кейс-стади и обучающей игры, на семинарах по формированию навыков применения полученных знаний в процессе решения проблемных задач (проблемный семинар), по расширению и углублению знаний и умений, а также по развитию навыков самоорганизации.

Представленная образовательная технология может быть воспроизведена преподавателями учебного предмета «Международный маркетинг» в любом вузе, а также в системе дополнительного образования при условии заданных в технологии обучения условий учебного процесса и установленного времени.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

1. Актуальность учебного предмета «Международный маркетинг» и структура обучения

Маркетинг в условиях либерализации национальной экономики играет важную роль, особенно при выходе предприятий, фирм, акционерных обществ на международный рынок. Для успешного включения отечественных предприятий в мирохозяйственные связи и получения устойчивых положительных результатов от участия в международном разделении труда необходимо использование активных инструментов международного маркетинга. В этой связи, включение в учебную программу специальности маркетинг дисциплины «Международный маркетинг» является *весьма важным*.

Дисциплина «Международный маркетинг» является неотъемлемой частью современной управленческой деятельности, интегрирующей функцией международного менеджмента на уровне предприятия.

Целью учебной дисциплины является глубокое и всестороннее ознакомление бакалавров с принципами, задачами и методами современной концепции международного маркетинга, экспортной, товарной, ценовой политикой, стратегиями международного маркетинга и международными средствами коммуникации.

Задачами учебной дисциплины являются обучение бакалавров широкому кругу вопросов, связанных с особенностями, основными проблемами, способами проникновения на внешние рынки, реализацией экспортной товарной политики, выявлением факторов формирования ценовой политики, применением основных видов стратегий международного маркетинга, использованием международных средств коммуникации.

По дисциплине «Международный маркетинг» бакалавры должны иметь представление о теоретических основах международного маркетинга, методах выхода на международный рынок, способах изучения и сегментации внешнего рынка, экспортной товарной политике и методах ценообразования, международных средствах коммуникации; знать и уметь использовать методы разработки стратегии фирмы на внешнем рынке, корелляционно-регрессионные модели анализа и прогнозирования, методы разработки новых товаров и их внедрение на внешний рынок; иметь навыки в области исследования международным маркетингом, в управлении экспортной товарной политикой, в управлении ценообразованием, в формировании спроса и стимулирования сбыта, принятии обоснованных решений в конкретных ситуациях.

Изучение курса «Международный маркетинг» тесно связан с такими дисциплинами как: «Маркетинг», «ВЭД и стратегия предприятий», «Анализ и управление хозяйственной деятельности», «Инфраструктура рынка», «Лизинг», «Логистика».

При обучении дисциплины «Международный маркетинг» применяются передовые педагогические и современные информационные технологии как метод мозгового штурма, Инсерт, «Кооп-кооп», техника графических органайзеров, кейс-стади, обучающие игры, компьютерная техника.

Общий объем аудиторных часов по учебному предмету составляет – 88 часов, в том числе, объем аудиторных часов составляет 66 часов, самообразование – 22 часов.

Распределение учебных часов по видам учебных занятий дисциплины

№	**Наименование тем**	Аудиторные часы			**Самостоятельная работа**	Всего
		Всего	в том числе			
			лекции	Практика (семинар)		
1.	Теоретические основы международного маркетинга	2	2	-	-	2
2.	Окружающая среда международного маркетинга	4	2	2	2	6
3.	Система международной маркетинговой информации	6	4	2	2	8
4.	Аналитическая функция международного маркетинга	6	4	2	2	8
5.	Методика и практика проведения маркетинговых исследований в международном маркетинге.	6	4	2	2	8
6.	Стратегии международного маркетинга	6	4	2	2	8
7.	Товар и товарная политика в системе международного маркетинга	6	4	2	2	8
8.	Цены, ценообразование, ценовая политика в международном маркетинге	6	4	2	2	8
9.	Создание службы маркетинга, ориентированной на международный рынок	6	4	2	2	8
10.	Международные торговые сделки	6	4	2	2	8
11.	Товародвижение в системе международного маркетинга	6	4	2	2	8
12.	Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта на внешних рынках	6	4	2	2	8
	ИТОГО:	66	44	22	22	88

2.	Содержание учебного предмета «Международный маркетинг»

Тема 1. Теоретические основы современного международного маркетинга

Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. Внешнеторговый, мультинациональный и глобальный виды маркетинга. Общее и особенное в концептуальных подходах к различным видам маркетинга. Международный маркетинг как интегрирующая функция современного международного менеджмента. ТНК (мультинациональные и глобальные) – носители концепции международного маркетинга. Этапы организации международного маркетинга. Методы проникновения на международные рынки. Значение и задачи внешнеэкономической деятельности. Интеграция в мировую экономику Узбекистана. Мотивация внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий на современном этапе. Специфические особенности участия отечественных предприятий в мирохозяйственных связях. Финансово-промышленные группы как основа формирования отечественных ТНК.

Тема 2. Окружающая среда международного маркетинга

Изучение международной маркетинговой среды. Система международной торговли. Основные параметры изучения экономической среды. Структура хозяйствования. Структура распределения доходов. Торгово-экономическое и торгово-политическое регулирование. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. Технологическая среда. Восприимчивость зарубежных рынков к новым технологиям. Изучение политико-правовой среды. Политическое окружение. Критерии устойчивости политического режима и связанные с ними риски. Государственная машина. Отношение к закупкам из-за рубежа. Валютные ограничения. Правовая структура иностранного государства. Правовая среда в стране происхождения. Международное право. Культурная среда. Религия и её роль в обществе. Обряды, обычаи и традиции.

Тема 3. Система международной маркетинговой информации

Концепция системы маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований**.** Установление обратной связи между продавцом товаров и их покупателями. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Количественные исследования. Качественные исследования. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований. Преимущества маркетинговой информационной системы. Основные элементы маркетинговой информационной системы. Статистический банк и банк моделей.

Тема 4. Аналитическая функция в международном маркетинге

Особенности комплексного изучения международного рынка. Специфика выбора целевых внешних рынков, критерии ранжирования. Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Анализ международной среды. Сегментирование международного рынка. Микросегментация. Макросегментация. Общее и особенности в поиске целевых сегментов потребителей на внешних рынках. Учет феномена глобализации культуры потребителей. Индентификация наднациональных сегментов. Сегментация международного рынка по группе стран. Анализ фирменной структуры международного рынка. Оценка возможностей преодоления противодействия со стороны конкурентов при подготовке и проведении коммерческих операций на внешних рынках. Изучение и критерии отбора зарубежных посредников. Анализ и методы выбора зарубежных фирм и организаций.

Тема 5. Методика и практика проведения маркетинговых исследований международного рынка

Сущность и структура маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Определение структуры выборки. Определение объема выборки. Подходы к структуре выборки. Вероятностный подход. Детерминированный подход. Метод, основанный на решении исследователя. Метод формирования выборки, основанный на контингентных группах. Кабинетные исследования. Полевые исследования. Основные методы сбора информации. Наблюдение. Эксперимент. Имитация. Опрос. Источники информации маркетинга, обработка и подготовка информации для управления маркетингом. Систематизация и анализ полноты, достоверности и непротиворечивости вторичной информации. Материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями. Процесс подготовки информации для управления маркетингом.

Тема 6. Стратегии в системе международного маркетинга

Стратегия фирм на международном рынке. Атакующая стратегия. Оборонительная стратегия. Стратегия отсутствия. Выбор целевых рынков. Методы укрепления своих позиций на международном рынке. Целенаправленный подход по исследованию международных рынков, комплексный подход исследуемого рынка. Анализ данного товарного рынка. Систематичность – наблюдение и анализ рынка. Прогнозирование международных рынков. Этапы стратегического маркетингового планирования. Схема Бостонской консалтинговой группы. Анализ деятельности предприятия с двумя переменными. Текущее планирование и контроль в международном маркетинге. Стандартизированный, не стандартизированный и глобальные подходы фирм. Комбинированный подход к планированию международного маркетинга.

Тема 7. Товар и товарная политика в системе международного маркетинга

Общая характеристика товара поставляемого на международный рынок. Формирование товарной политики. Оформление и упаковка товаров на мировых рынках. Ассортимент продуктов. Обеспечение конкурентоспособности товара на международных рынках. Конкурентная борьба в поиске рынков сбыта. Формы конкурентной борьбы. Выход товаров на международный рынок. Товарный экспорт. Государственное регулирование и контроль, генеральная лицензия, индивидуальная лицензия. Виды экспортной товарной политики, концентрическая, горизонтальная, конгломератная. Планирование экспортного товарного ассортимента. Упаковка, маркировка, сервис в экспортной политике. Товарные знаки. Сервисное обслуживание в международной торговле.

Тема 8. Цены, ценообразование, ценовая политика в международном маркетинге

Особенности ценообразования в международном маркетинге. Ценовая политика. Достижение долгосрочной прибыли. Факторы, влияющие на ценообразование. Целевая себестоимость и целевая цена. Ценовые стратегии при разных жизненных циклах товара и разной эластичности товара. Принцип адаптивного ценообразования. Адаптивная и агрессивная ценовая стратегия. Смешанная ассортиментная политика. Политика снятия сливок. Политика дифференцированных цен. Стратегия прочного внедрения на рынок. Установление цены на товар. Установление цен для стимулирования сбыта. Виды скидок. Функциональные скидки. Зачеты, как вид скидок с прейскурантной цены. Установление дискриминационных цен. Методы расчета цен в маркетинге. Скидки и премии, как элемент ценообразования в маркетинге. Мировые цены на основе базиса поставки ИНКОТЕРМС.

Тема 9. Создание службы маркетинга с ориентацией на международный рынок

Решение о структуре службы маркетинга. Экспортный отдел. Сбыт за рубежом. Служба сбыта. Совместные предприятия. Международный филиал. Транснациональная компания. Возможности отечественного рынка. Международная маркетинговая среда. Система международной торговли. Выбор стратегии. Организационная структура. Принципы организации маркетинговых служб. Рыночная организация. Рыночно-товарная организация. Функциональная организация. Функционально-региональная организация. Достоинства и преимущества товарной организации маркетинговой службы. Управление маркетингом. Основные проблемы в сфере международного маркетинга. Поиск товара. Проблема финансирования. Транспортировка. Валютные ограничения. Производственный стандарт. Налогообложение и таможенные пошлины.

Тема 10. Международные торговые сделки

Виды международных торговых сделок. Сделки купли-продажи. Экспортные сделки. Импортные сделки. Реэкспортные сделки. Императивные сделки. Диспозитивные сделки. Котировка. Кросс-курсы. Валютный опцион. Валютный арбитраж. Форвардные и фьючерсные сделки. Товарообменные сделки и их виды. Бартер. Встречные закупки. Офсетные сделки. Компенсационные сделки. Методы реализации товаров в зарубежных странах. Клиринговые соглашения. Виды клиринговых соглашений. Свободная конверсия. Ограниченная конверсия. Межбанковский клиринг. Агентские соглашения. Агентские соглашения с исключительным правом. Простые агентские соглашения. Лизинговые сделки. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг. Организационная торговая практика и отношение к монополиям в разных странах. Классификация внешнеторговых операций по основным критериям торговли. Международные товарные биржи.

Тема 11. Продвижение товаров на международный рынок

Каналы распространения товаров на международных рынках. Организационные формы торговли. Коммерческие формы и методы реализации товаров в зарубежных странах. Дистрибьюторская деятельность торговых представительств. Участие на крупных зарубежных биржевых торгах. Продавец. Служба международного маркетинга. Межгосударственные каналы. Внутригосударственные каналы. Конечные пользователи. Система распространения. Смешанный ассортимент. Ассортиментная группа товаров. Продажная цена товара. Мелкие зависимые торговцы. Снижение цен.

Тема 12. Система маркетинговых коммуникаций, стимулирование сбыта в международном маркетинге

Виды коммуникационных систем международного маркетинга. Вхождение в международную телекоммуникационную систему связи по маркетингу. Мероприятия «паблик рилейшнз». Директ-маркетинг. Фирменный товар. Прямая почтовая рассылка. Сущность рекламного процесса. Основные функции рекламодателя. Контролирующая и корректирующая функции рекламы. Реклама товарных знаков. «Брендинг». Посредничество рекламных агентов. Создание системы международной товарной рекламы. Проведение международных торговых ярмарок. Участие в международных торгово-промышленных выставках. Стимулирование сбыта. Мерчандайзинг. Самплинг. Работа с потребителем. Средства «сейлз промоушн». Психологическое воздействие. Образ товарных семейств. Высокая рекламная способность. Ассоциативная емкость товарного знака. Создание общественной репутации.

3.	**Концептуальные положения разработки технологии обучения на лекциях, семинарах и практических занятиях по учебной дисциплине**

Социально-экономические преобразования в Республике Узбекистан, связанные с углублением экономических реформ, построением новых организационных структур и развитием предпринимательства, определяют адекватное реформирование и модернизацию системы экономического образования, важнейшего механизма формирования специалиста для сферы экономики. Еще в начале кардинальных реформ Президент Узбекистана подчеркивал: «Основной целью всех наших реформ в области экономики, политики является человек. Именно поэтому дело образования, дело воспитания нового поколения, способного осуществить идею национального возрождения будет оставаться делом государства, одной из приоритетных его задач».[1]

В настоящее время Узбекистан принял и успешно осуществляет два Закона, формирующих основу реформирования системы образования: «Об образовании» и «О Национальной программе по подготовке кадров». Основой реализации Национальной программы определены качество образования и его непрерывность. Если непрерывность создаёт стройность, нацеленность и последовательность во всем образовательном процессе, то качество образования обеспечивает необходимый обществу интеллектуальный потенциал.

Одним из перспективных направлений повышения качества и эффективности системы образования на современном этапе Национальной программой обозначено внедрение в практику обучения прогрессивных образовательных технологий. Но не отдельных форм и методов активного и интерактивного обучения, а целостных образовательных технологий. Образовательная технология – это «системный метод создания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учетом технических и человеческих ресурсов и их взаимодействия, ставящий своей задачей оптимизацию форм образования» (ЮНЕСКО).

Отечественная образовательная технология в экономическом образовании базируется, прежде всего, на принципах гуманизма. Главной отличительной чертой этого направления в философии, педагогике и психологии является особое внимание к индивидуальности студента – будущего специалиста в сфере экономики, его личности, четкая ориентация на самостоятельную активную познавательную деятельность с учетом его особенностей. Исходя из этого, выделим главные концептуальные подходы к проектированию технологий обучения по учебному курсу «Маркетинг в сфере образования»:

Личностно ориентированное обучение. По своей сути предусматривает полноценное развитие всех участников образовательного

[1] Из доклада Президента И.Каримова на сессии Олий Мажлиса первого созыва в феврале 1995г.

процесса. А это означает не только индивидуализацию и дифференциацию процесса обучения - ориентацию на уровень интеллектуального развития личности обучающегося при соблюдении требований Государственных образовательных стандартов, но и учет психолого-профессиональных и личностных особенностей и способностей самого обучающего.

Системный подход. Технология обучения должна обладать всеми признаками системы: логикой процесса, взаимосвязью всех его частей, целостностью.

Деятельностный подход. Обусловливает ориентацию обучения на формирование процессуальных качеств личности, активизацию и интенсификацию деятельности обучающегося, развертывание в учебном процессе всех его способностей и возможностей, пытливости и инициативы.

Диалогический подход. Определяет необходимость создания психологического единства и взаимодействия субъектов-участников образовательного процесса, благодаря которому усиливается творческий процесс самоактуализации и самопрезентации личности.

Организация обучения в сотрудничестве. Предполагает необходимость делать акцент на реализацию демократизма, равенства, партнерства в субъектных отношениях обучающего и обучающегося, совместную выработку цели, содержания деятельности и оценку достигнутых результатов.

Проблемное обучение. Это один из способов активного взаимодействия с обучающимися на основе проблемного представления содержания обучения, в ходе которого обеспечивается самостоятельная творческо-познавательная деятельность по выявлению объективных противоречий научного знания и способов их разрешения, формирование и развитие диалектического мышления, творческое применение их в практической деятельности.

Применение новейших средств и способов предоставления информации – внедрение в процесс обучения новых компьютерных и информационных технологий.

Основываясь на данных концептуальных положениях, исходя из цели, структуры, содержания и объема учебной информации по дисциплине «Международный маркетинг», был осуществлен выбор способов и средств обучения, коммуникации, информации и управления в совокупности гарантирующих в заданных условиях и в установленное учебным планом время, достичь цели обучения, определенной государственным образовательным стандартом по дисциплине:

Методы и техника обучения: дискуссия, кейс-стади, проблемный метод, обучающая игра, «Мозговой штурм», Инсерт, «Учимся вместе», Пинборд, лекция (с приглашением эксперта, конференция, вводная, тематическая, визуализации, с разбором конкретной ситуации, заключительная);

Формы организации обучения: наряду с фронтальной - коллективная и групповая, основанные на диалоге и полилоге, общении, сотрудничестве и взаимном обучении;

Средства обучения: наряду с традиционными средствами обучения (учебник, текст лекций, опорный конспект, кодоскоп, графические органайзеры) – компьютерные и информационные технологии;

Способы коммуникации: непосредственное взаимодействие со студентами на основе оперативной обратной связи;

Способы и средства (информации) обратной связи: наблюдение, блиц-опрос, диагностика обучения на основе анализа результатов текущего, промежуточного и заключительного контроля;

Способы и средства управления: планирование учебных занятий в виде технологических карт, определяющих этапы учебного занятия, совместные действия обучающего и обучающихся по достижению поставленной цели, контроль (текущий, промежуточный и итоговый) не только аудиторной работы, но и самостоятельной, внеаудиторной работы;

Мониторинг и оценка: планомерное отслеживание результатов обучения как в процессе учебного занятия (оценка выполнения учебных заданий и тестов, рейтинговая оценка учебной деятельности обучающегося на каждом учебном занятии), так и на протяжении всего курса (оценка текущих, промежуточных и заключительных результатов на основе рейтинговой оценки каждого обучающегося).

ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ НА ЛЕКЦИЯХ, СЕМИНАРАХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

ТЕМА 1	Теоретические основы современного международного маркетинга

(Лекция – 2 часа)

1.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа.
Форма учебного занятия	Вводно-информационная лекция
План лекции	1.Значение и задачи внешнеэкономической деятельности в условиях развития рыночной экономики в Республике Узбекистан. 2. Виды и формы ВЭД. 3. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга. 4. Организация международного маркетинга.
Цель учебного занятия:	Дать целостное представление об учебном предмете, сориентировать студентов в системе работы и результатах предстоящей учебной деятельности; Ознакомить с теоретическими основами международного маркетинга.
Педагогические задачи: •ознакомить с назначением и задачами предмета, его ролью, местом в системе учебных дисциплин; •дать обзор структуры учебного предмета и рекомендуемой учебно-методической литературы; •осветить достижения в сфере теории и практики маркетинга; •раскрыть методические и организационные особенности работы в рамках предмета, сроки и формы оценки. •охарактеризовать виды и формы ВЭД; •сформулировать понятие, функции и принципы международного маркетинга; •объяснить процесс организации	*Результаты учебной деятельности:* •формулируют назначение и задачи предмета; •ориентируются в структуре предмета, в особенностях работы, формах оценки по учебной деятельности; •освещают достижения в сфере теории и практики маркетинга; •раскрывают методические и организационные особенности работы в рамках предмета, сроки и формы оценки; •дают развернутую характеристику видам и формам ВЭД; •формулируют понятие функции и принципы международного маркетинга; •объясняют процесс организации международного маркетинга.

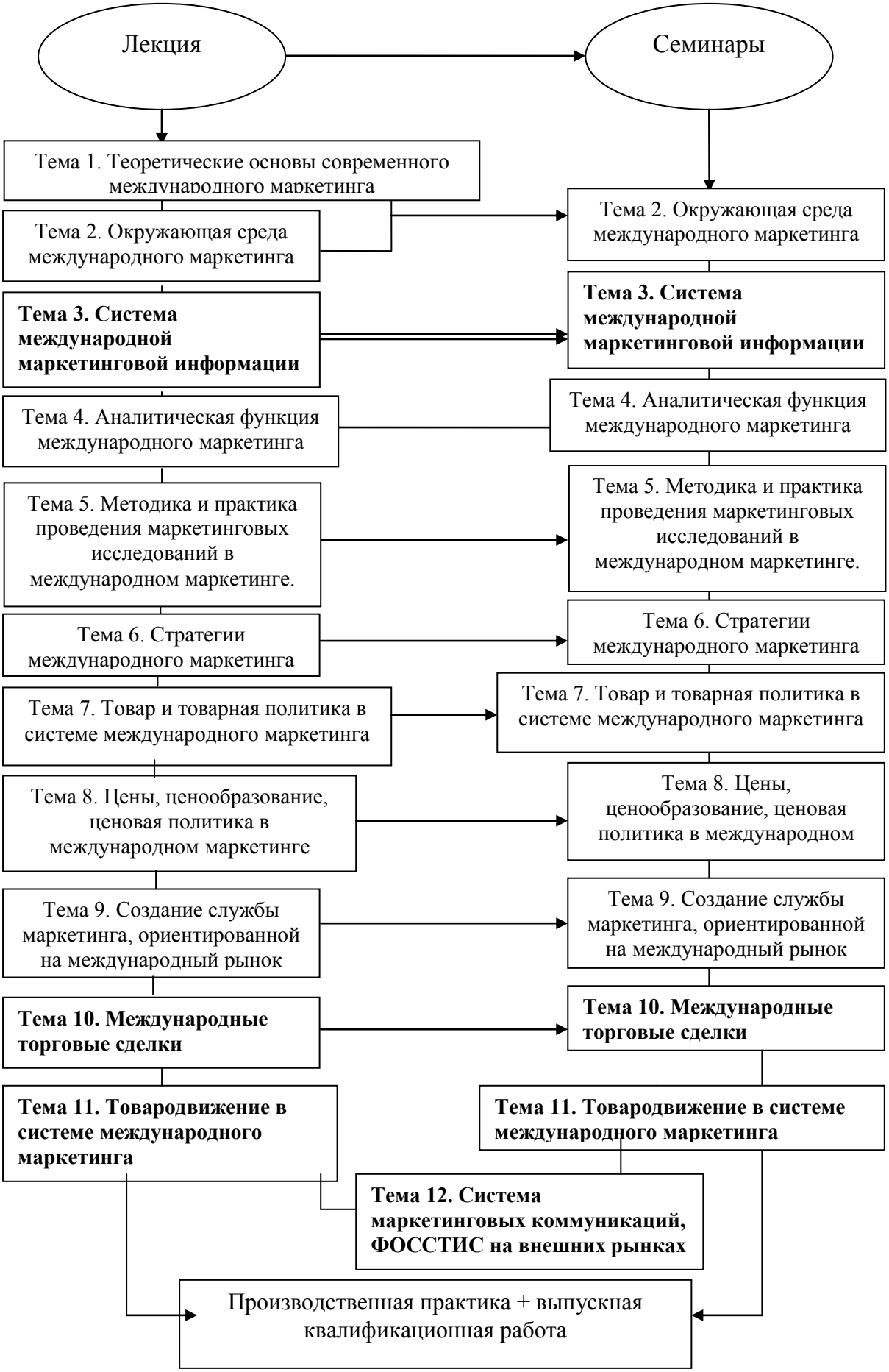
международного маркетинга.	
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, техника Инсерт
Форма обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
I этап. Введение в учебный курс (20 мин)	1.1.Сообщает название учебного предмета, даёт о нем целостное представление, раскрывает методические и организационные особенности работы в рамках предмета. 1.2.Сообщает перечень тем, выводить на экран и комментирует структурно- логическую схему изучения предмета (Приложение 1). Знакомит с рейтингом и критериями оценки текущего, промежуточного и итогового контроля (Приложения 2). Представляет и комментирует список основной литературы. 1.3.Задает фокусирующие вопросы с целью актуализации знаний студентов: - Что вы знаете о внешнеэкономической деятельности предприятия? - Почему необходима маркетинговая деятельность на внешнем рынке? -Какова роль внешнеэкономической деятельности в развитии национальной экономике? - Какие понятия термины связаны с маркетингом во ВЭД? 1.4. Обобщая сказанное, знакомит с целью и задачами предмета, его содержанием. Объясняет, где в дальнейшем могут быть использованы знания и умения, полученные по данному курсу.	Слушают и смотрят УМК Слушают и записывают Отвечают Слушают
II этап Основной этап 50 мин.	2.1. Называет тему первой лекции, раздает ее текст. Предлагает ознакомиться с её планом. 2.2. Раскрывает основные теоретические положения международного маркетинга. Объясняет, демонстрируя на слайдах (Приложение 3) структуру и содержание международного маркетинга, процессе интернационализации и глобализации рыночных отношений. Акцентирует внимание на важных моментах темы. 2.3. Делит студентов на 4 группы. Даёт каждой группе по одному вопросу данной темы и	Читают Слушают, по ходу обзора переносят таблицу и схему в свои конспекты Работают в группах. Каждая

	предлагает, ознакомившись с текстом лекции, представить учебную информацию в виде графических органайзеров (Приложение 4). 2.4. Объявляет о начале презентации результатов работы. Комментирует результаты работы, дополняет при необходимости и исправляет ошибки.	группа прочитает текст, обсуждает и делает графические органайзеры на больших листах бумаги. Лидеры групп проводят презентацию результатов групповой работы Слушают, задают вопросы, исправляют свои ошибки, дополняют конспекты
III этап Заключительный этап 10 мин.	3.1. Анализирует и оценивает деятельность студентов. 3.2. Акцентирует внимание студентов на необходимости подготовки к следующему занятию по теме №2. 3.3. Раздает текст лекции по теме 2 для самостоятельного ознакомления с применением техники Инсерт.	Задают вопросы

Приложение 1 (1.1)

Структурно-логическая схема изучения учебного предмета «Международный маркетинг»



Приложения 2 (1.1)

Студенты оцениваются в целом по курсу «Международный маркетинг» по следующему рейтинговому баллу:

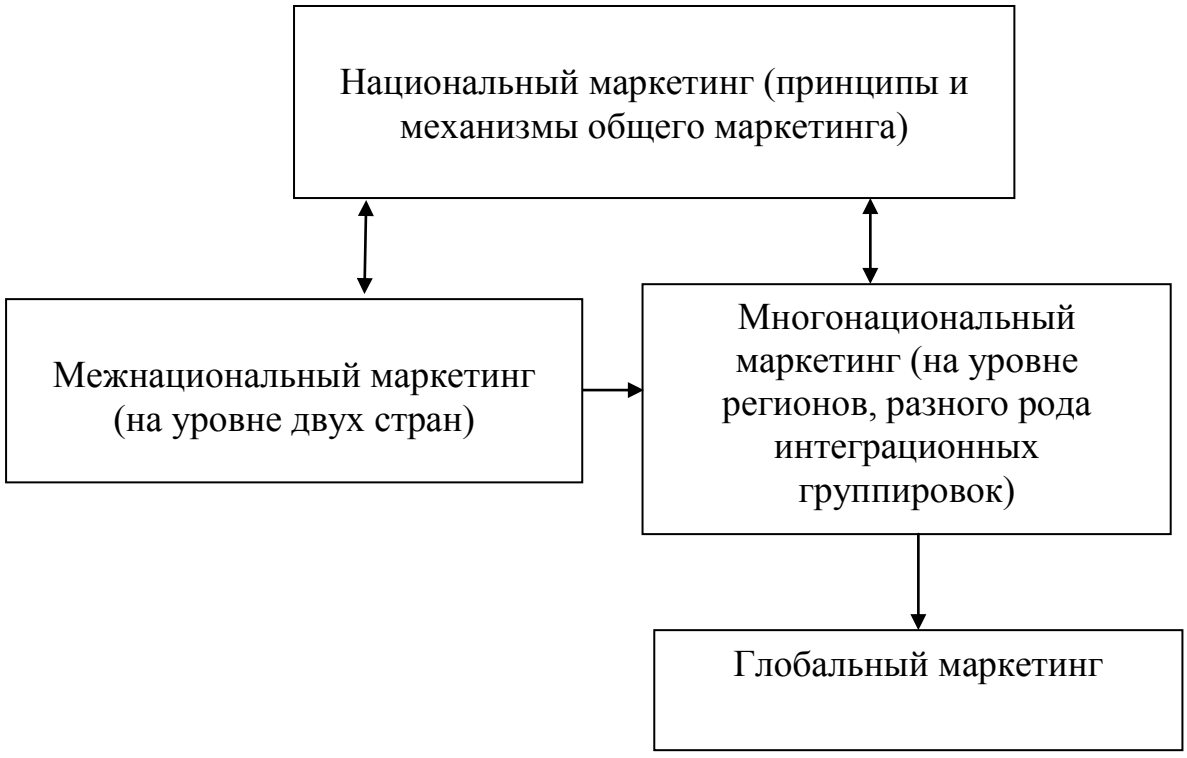
45 % - 45 баллов – текущая оценка
40 % - 40 баллов – промежуточная оценка
15 % - 15 баллов – итоговая оценка

86 – 100 % - 86 – 100 баллов - «Отлично»
71 – 85% - 71 – 85 баллов «Хорошо»
55 – 70 % - 55 – 70 баллов «Удовлетворительно»

По каждому занятию получает от 0,5 до 2,0 баллов. Оценка результатов по рейтингу: 2,0 балла - «Отлично»; 1,5 балла - «Хорошо»; 1,0 балл - «Удовлетворительно»; 0,4 баллов – «Плохо»

Приложение 3 (1.1)

Содержание и структура международного маркетинга



Приложение 4 (1.1)

Вопросы для обсуждения в группах:

1-группа

Назовите основные виды и формы ВЭД?

(Представить в виде графических органайзеров: таблицы, кластера, структурно-логической схемы и т.д.)

2-группа

Как влияет ВЭД на социально - экономическое развитие?

(Представить в виде графических органайзеров: таблицы, кластера, структурно-логической схемы и т.д.)

3-группа

Охарактеризуйте процесс интернационализации рыночных отношений. (Представить в виде графических органайзеров: кластера, таблицы, схемы и т. д.)

4-группа

Охарактеризуйте процесс глобализации рыночных отношений?

(Представить в виде графических органайзеров: таблицы, кластера, структурно-логической схемы и т.д.)

Критерии оценки результатов работы групп

Критерии	**Баллы**	**%**	**Оценка результатов групп**			
			1	**2**	**3**	**4**
Полнота информации	0,8	40				
Графическое представление	0,6	30				
Умение ориентироваться в вопросе	0,3	15				
Активность группы (количество участников)	0,3	15				
Сумма балов	2	100				

Приложение 5 (1.1)

Правила работы с применением техники Инсерт

Прочитайте текст.

Систематизируйте полученную информацию, проставив карандашом пометки на полях:

V – Соответствует имеющимся знаниям (информации) о ……

- (минус) – Противоречит имеющимся знаниям о ……..

+ (плюс) – является новой информацией

? - непонятная/требующая уточнения/дополнения информация

ТЕМА 2	**Окружающая среда международного маркетинга**

(Лекция – 4 часа, семинар – 2 часа)

2.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа.
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1. Международная система торговли. 2. Изучение экономической среды маркетинга. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. 3. Политическая среда. Критерии устойчивости политического режима. 4. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках. Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания об окружающей маркетинговой среде и её структуре.
Педагогические задачи: •охарактеризовать международную систему торговли; •раскрыть понятие «окружающая маркетинговая среда» и её структуру; •охарактеризовать параметры изучения экономической среды маркетинга и тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков; •раскрыть политическую среду и критерии устойчивости политического режима. •объяснить правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках и ознакомить с правовой защитой и страхованием зарубежных инвестиций в республике.	*Результаты учебной деятельности:* •дают развернутую характеристику международной системе торговли; •формулируют понятие «окружающая маркетинговая среда» и её структуру; •характеризуют параметры изучения экономической среды маркетинга и тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков; •раскрывают политическую среду и критерии устойчивости политического режима. •объясняют правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках, излагают правовую защиту и страхование зарубежных инвестиций в республике.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, техника Инсерт, метод «Кооп-Кооп»
Форма обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента

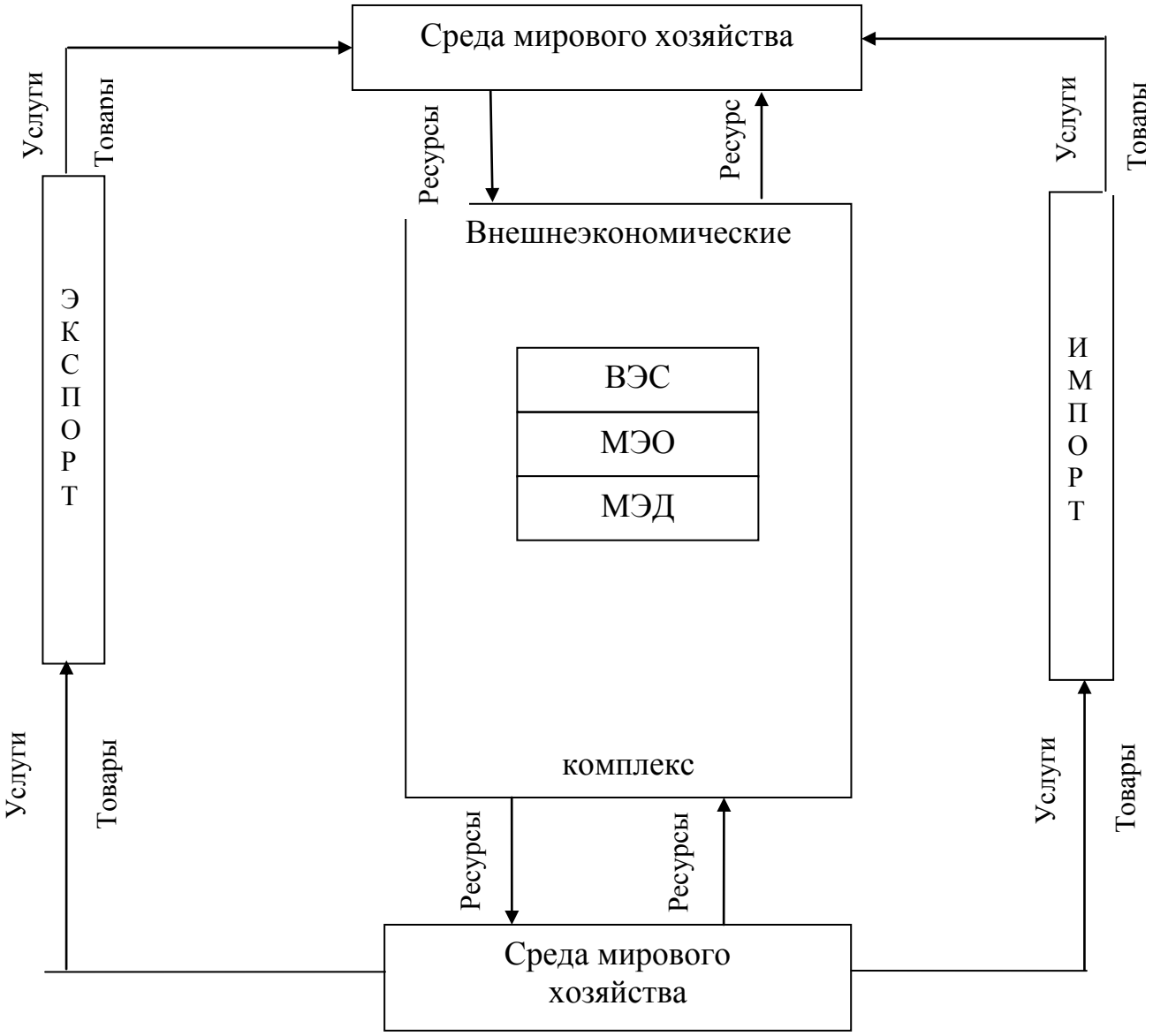
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
I Этап Введение в учебное занятие (10 мин)	1.1. Объявляет тему лекционного занятия, его цель и учебные результаты. Знакомит с планом лекции, ключевыми понятиями и списком литературы. 1.2. Напоминает задание: самостоятельно ознакомиться с текстом лекции, используя технику Инсерт.	Слушают
II основной этап (60 мин)	2.1. Раскрывает понятие «Окружающая среда маркетинга», демонстрируя на экране слайды (Приложение 1). 2.2. Проводит блиц-опрос. Предлагает ответить на следующие вопросы: - Что такое окружающая маркетинговая среда? -Что собой представляет структура маркетинговой среды? - Чем отличается микросреда от макросреды? - Какое воздействие оказывает окружающая среда на конъюнктуру рынка? 2.3. Разбивает студентов на 4 группы. Раздает экспертные листы (Приложение 2) и объявляет, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов темы и обучить всех остальных. Организует работу в группах. 2.4. Объявляет о начале презентации. Выступает в роли консультанта. Комментирует, уточняет, вносит коррективы. 2.5. По завершению презентации каждой группой делает выводы. Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки (Приложение 3). Комментирует результаты.	Слушают и дополняют текст лекции Отвечают Делятся на 4 группы. Работают в группе сообща: читают и ищут в тексте лекций ответ на поставленный вопрос. Систематизируют информацию. Обменивается мнениями. Составляют графические органайзеры Лидеры групп, использую приготовленный материал, сообщают результаты работы групп. Группы сообщают итоги взаимооценки.

III заключительный этап (10 мин)	3.1. Делает заключение по теме в целом. 3.2.Отмечает важность проделанной работы для будущей профессиональной деятельности 3.3.Раздаёт текст лекции темы 2, и дает задание заполнить таблицу Инсерт.	См. УМК

Приложение 1 (2.1)

Схема интеграции национальных и мирохозяйственных бизнес -коммуникаций



Основные методы маркетинга во ВЭД.
- Международное расширение своей сети;
- международное проникновение;
- международная интеграция.

Основные условия международного маркетинга:
- независимость стран, наличие устойчивых национальных валют;
- развитость национального законодательства, надежность национальной политики;
- языковые, культурные (обычаи и правы) различия.

Приложение 2 (2.1)

Экспертный лист №1

Понятие структура окружающей маркетинговой среды

Понятие окружающей маркетинговой среды;
Структура окружающей маркетинговой среды
Факторы микросреды и макросреды

Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Экспертный лист №2

Изучение экономической среды маркетинга.

1.Структура хозяйства стран.
2.Система распределения уровня доходов
3.Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков.
Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Экспертный лист №3

Изучение политической среды маркетинга.

Государственный механизм
Валютные ограничения
Отношение к закупкам из-за рубежа.
Критерии устойчивости политического режима.
Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Экспертный лист №4

Изучение правовой среды маркетинга

1.Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках.
2.Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций.
Представить в виде таблицы, структурно-логической схемы, кластера и т.д.

Критерии оценки результатов работы экспертных групп

Критерии	**Баллы**	**%**	**Оценка результатов групп**			
			1	**2**	**3**	**4**
Полнота информации	0,8	40				
Графическое представление	0,6	30				
Умение ориентироваться в вопросе	0,3	15				
Активность группы (количество участников)	0,3	15				
Сумма балов	2	100				

2.2. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа.
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1.Технологическая среда. 2. Культурная среда, особенности национальных культур потребления. 3. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания об окружающей маркетинговой среде и её структуре.
Педагогические задачи: •охарактеризовать технологическую среду; •раскрыть культурную среду, особенности национальных культур потребления; •объяснить традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран.	*Результаты учебной деятельности:* •дают подробную характеристику технологической среды; •раскрывают культурную среду, особенности национальных культур потребления; •объясняют традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, метод «Мозговой штурм»
Форма обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение тестов и проблемного задания.

Этапы работы	Деятельность	
	Преподавателя	Студентов
I Этап Введение (15 мин)	1.1. Называет тему лекционного занятия, напоминает основные вопросы и результата предыдущего занятия. 1.2. Проводит актуализацию знаний освоенных на предыдущем занятии (Приложения 1).	Слушают и записывают план лекции Отвечают на вопросы
II Основной этап (55 мин)	Задает фокусирующие вопросы: -Какими знаниями по данной теме вы уже владеете? -Назовите основные компоненты международной окружающей среды? -Как вы думайте, потребуются ли они в вашей будущей профессиональной деятельности?	Думают, обсуждают, отвечают на вопросы

	2.2. Раскрывает особенности национальных культур потребления, традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран. 2.3. Задает проблемное задание, при этом использует метод «Мозговой штурм» (Приложение 1,2). 2.4. Раздает лист с тестами. В течение (10-15 минут) проводит тестирование студентов (Приложение 3)	Слушают Выполняют проблемное задание Решают тесты
III заключительный этап (10 мин)	3.1.Делает заключение по теме в целом, концентрирует внимание студентов на главном. 3.2. Комментирует результаты. Оценивает студентов. Сообщает, что ответы на тесты объявит на следующем занятии. 3.3. Дает задание на семинарское занятие: подготовить рефераты на следующие темы: 1. Международная система торговли и тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. 2. Критерии устойчивости политического режима. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках и их правовая защита. 3.Технологическая среда и культурная среда, особенности национальных культур. 4. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран.	Слушают, задают вопросы

Приложение 1 (2.2)

Вопросы для актуализации знаний по теме:

Какова сущность маркетинга во ВЭД?

Какие основные принципы и методы международного маркетинга знаете?

Как исследуется международный рынок?

Какие источники информации о зарубежных рынках знаете?

Где существует товарные коды и другие источники информации маркетинга?

Приложение 2 (2.2)

Проблемное задание (ситуация):

Вы представитель промышленно-торговой палаты страны:

А) с экономикой типа натурального хозяйства;

Б) сырьевой экономикой

В) промышленно – развивающейся экономикой;

Г) промышленно – развитой экономикой.

Дайте общую характеристику хозяйства страны по каждому варианту, обозначьте основные проблемы, с которыми сталкивается экономика этой страны.

Приложение 3 (2.2)

Правила «Мозгового штурма»:

- Никакой взаимной оценки и критики!
-Воздержись от оценки предлагаемых идей, если даже они фантастичны и невероятны - все дозволено.
-Не критикуй – все высказываемые идеи равносильно ценные
-Не прерывай выступающего!
-Воздержись от замечаний!
- Целью являются количество!
-Чем больше будет высказано идей, тем лучше: больше вероятность для появления новой и ценной идей.
- Не огорчайся и не возмущайся, если идеи повторяются.
- Разреши воображению «бушевать»!
-Не отбрасывай возникающие у тебя идей, даже если они, на твой взгляд, не соответствуют принятым схемам.
-Не думай, что это проблема может быть решена только известными способами.

Приложение 4 (2.2)

Тесты:

1.Факторы, определяющие внешнюю среду международного маркетинга?

А) экономическая, политико-правовая, культурная;

Б) государственная машина, конкуренция, политическая стабильность;

В) Правовая, валютные ограничения, кадровая политика

Г) система международной торговли, конъюнктура, конкуренция

Д) рыночные условия, потребители, конкуренты

2.Факторы, определяющие внутреннюю среду функционирования предприятия на рынке?

А) кадры, риск, конкуренция, источники ресурсов, внутренняя кооперация.

Б) конъюнктура, возможности выпуска продукции, рынок степень свободы предприятия;

В) конкурентоспособность продукции, экология, научно-технический уровень производства;

Г) ни один из перечисленных;

Д) экономическая конъюнктура, правовая среда, производственный уровень.

3.Компонентами окружающей маркетинговой среды являются:

А) клиентура, каналы сбыта, полезность услуги, потребители, поставщики;

Б) товар, цена, производства, мотивация потребителя, прогнозирование;

В) политическая, правовая, национальная, социокультурная;

Г) ответы В) и Д);

Д) экономическая, демографическая, научно-техническая, морально-этическая

4.Изучение экономической среды включает:

А) изучение структуры хозяйства, характера распределения доходов в стране;

Б) изучение потребителей, производителей;

В) Изучение деятельности конкурентов;

Г) изучение и прогнозирование конъюнктуры;

Д) изучение фирменной структуры.

5.Наиболее важными факторами политико-правовой среды являются:

А) обычаи, традиции, правила, запреты зарубежной страны;

Б) валютные ограничения, государственный механизм;

В) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность;

Г) страны- экспортеры сырья, страны с очень низким уровнем доходов;

Д) все перечисленные.

6.Анализ международной среды включает:

А) индивидуализированная среда, стандартизированная среда;

Б) транснациональная среда, стандартизация, адаптация;

В) транснациональная среда, глобальная среда, множественно-национальная среда;

Г) ни один из перечисленных;

Д) внутренняя среда, экономическая среда.

2.3. Технология обучения на семинаре

Количество студентов: до 25 чел.	*Время*- 2 часа
Форма учебного занятия	Семинар по расширению и углублению знаний
План семинара:	1. Международная система торговли. 2. Изучение экономической среды маркетинга. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. 3. Политическая среда. Критерии устойчивости политического режима. 4. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках. Правовая защита и страхование зарубежных инвестиций. 5.Технологическая среда. 6. Культурная среда, особенности национальных культур потребления. 7. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран.
Цель учебного занятия:	Закрепить и расширить знания по основным факторам окружающей маркетинговой среды и воздействия их на тенденции развития конъюнктуры рынка.

Педагогические задачи:	*Учебные результаты:*
• закрепить и расширить знания студентов по теоретическим основам международного маркетинга. •расширить знания по основным группам факторов окружающей среды и воздействия их на тенденции развития конъюнктуры рынка. •сформировать учебные навыкы самообразования и реферирования. •развить умение работать с литературой.	•формулируют задачи, функции, принципы и методы международного маркетинга; •выделяют и обосновывают влияние факторов маркетинговой окружающей среды на конъюнктуру рынка; •выступают с докладами и рефератами •работают с литературой.
Методы обучения	дискуссия, вопросно-ответная техника
Формы обучения	фронтальная работа, коллективная работа
Средства обучения	Текст лекций, рефераты, УМК студента.
Условия обучения	Типовая аудитория
Мониторинг и оценка	Блиц-опрос, вопросно-ответная форма, выполнение рефератов и тестов

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
Подготовительный этап (до семинара)	Определяет тему семинара. Предлагает перечень тем рефератов (докладов): 1. Международная система торговли. Тенденции развития экономики целевых зарубежных рынков. 2. Критерии устойчивости политического режима. Правовое регулирование предпринимательской деятельности на зарубежных рынках и их правовая	

	защита. 3.Технологическая среда и культурная среда, особенности национальных культур. 4. Традиционные и конфессиональные особенности зарубежных стран. Организует выбор тем для выступлений докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению. Даёт задание на составление плана. Представляет список литературы для самоподготовки. Назначает рецензенты Обсуждает план выступления. Знакомится с содержанием подготовленного выступления. Консультирует, вносит коррективы. Обсуждают вместе со студентами структуру и стиль выступления. Организует подготовку к семинару всех студентов. Назначает двух экспертов. Сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	Выбирают тему доклада Составляют план доклада Докладчики пишут выступления (реферат), вносят изменения, уточняют. Знакомится показателями и критериями оценки
I этап. Вводный (5 мин)	Введение в семинар Объявляет тему семинара. Представляет докладчиков рецензентов	
II основной этап (60 мин)	2.1. Организует выступления. Задаёт вопросы. Уточняет основные моменты. 2.2.Организует коллективное обсуждение рефератов (постепенно переводит семинар в форму дискуссии) Знакомит участников с «Памяткой участника дискуссии» (Приложение 2) и объявляет о начале дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам. 2.3. Предлагает выступить рецензентам. 2.4. Дает слово экспертам. 2.5. Завершает кратким обобщением обсуждение каждого доклада, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии)	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы. Коллективно обсуждают Рецензенты выступают Эксперты сообщают результаты оценки.
III Заключительный этап (10 мин)	3.1.Подводит итоги семинара. Формирует выводы. 3.2. Оценивает подготовленность докладчиков и участников семинара. Дает общую оценку результатов семинара. 3.3. Даёт задание для самостоятельной работы: прочитать тему №3 лекционного материала с применением техники «Инсерт».	Студенты дома читают, делают пометки.

Приложение 1 (2.3)

Таблица показателей и критериев оценки

Критерии оценки	%	Докладчики				
		1	2	3	4	5
Полнота информации доклада	60					
Новизна используемой информации	15					
Использованные средства представления информации	15					
Регламент	10					
Итого	100					

Эксперты	Дополнения к докладу (40 %)	Участие в дискуссии (20 %)	Вопросы		Итого
			Кол-во (20 %)	Качество (20 %)	
1					
2					
3					
4					
N					

Участники дискуссии	Вопросы (0,1 за каждый)	По существу (0,3)	Дополнения (0,2 за каждое)	Итого

Приложение 2 (2.3)

Памятка участника дискуссии

Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.

Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.

Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои разумные мысли достигли цели.

Стремись понять позицию оппонента, относись к нему уважительно.

Возражай корректно, не искажая и не передёргивая смысла сказанного оппонентом.

Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью и общей эрудицией.

Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

ТЕМА 3	***Система международной маркетинговой информации***

(лекция – 4 часа, практическое занятие – 2 часа)

3.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа.
Форма учебного занятия	Лекция-визуализация
План лекции	*1.Информационное обеспечение в международном маркетинге.* *2. Концепция системы маркетинговой информации и ее преимущества.* 3. Подсистемы системы маркетинговой информации и их характеристика.
Цель учебного занятия:	Раскрыть основные вопросы информационного обеспечения маркетинговой деятельности
Педагогические задачи: •*раскрыть информационное обеспечение в международном маркетинге;* •*охарактеризовать концепцию системы маркетинговой информации и ее преимущества;* •раскрыть подсистемы маркетинговой информации и дать их характеристику.	***Результаты учебной деятельности:*** •*раскрывают информационное обеспечение в международном маркетинге;* •*характеризуют концепцию системы маркетинговой информации и ее преимущества;* •раскрывают подсистемы маркетинговой информации и дают их характеристику.
Методы обучения	Лекция, мозговой штурм, техника графических органайзеров (кластер)
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Опорный конспект, листы бумаги, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы	Содержание деятельности

работы время	преподавателя	студентов
I этап Введение в учебное занятие (15 мин)	1.1. Сообщает: тему учебного занятия, его цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения занятия. 1.2. Раздаёт материал в виде опорного конспекта каждому студенту (приложение 1). Даёт устные инструкции по пользованию опорным конспектом. 1.3. Предупреждает, что в конце темы будет проводиться тест по пройденному материалу (max оценка 2 балла).	Задают вопросы Слушают
II этап Основной (55 мин)	2.1. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом текста опорного конспекта первого вопроса (1в – «Информационное обеспечение в международном маркетинге»). Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает дописывать дополнительную информацию в свои опорные конспекты (основные понятия задиктовывает). 2.2. Показывает на экране текст опорного конспекта второго вопроса (2в – «Концепция системы маркетинговой информации и ее преимущества»). Обращает внимание студентов на основные четыре подсистемы информационной системы. 2.3. Продолжает читать лекцию, выводит на экран текст опорного конспекта третьего вопроса (3в - «Подсистемы системы маркетинговой информации и их характеристика»), комментирует, раскрывает содержание, задиктовывает основные моменты. 2.4. Предлагает методом мозгового штурма ответить на вопрос: Что представляет собой маркетинговая информационная система? Организует запись на доске ответов. 2.5. По завершению мозгового штурма разбивает студентов на группы и раздаёт каждой группе большие листы бумаги. Предлагает каждой группе составить кластер (Приложение 2 - контрольный вариант преподавателя). Знакомит с критериями оценки результатов групповой работы (Приложение 3). 2.6. Объявляет о начале презентации. Предлагает группам дополнить кластер. 2.7. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект.	Дополняют свои опорные конспекты Высказывают свои мнения Работают в группах. Лидеры записывают все поступающие идеи от членов своих групп на больших листах Лидеры групп вывешивают листы на доске. Члены других групп дополняют кластер. Переносят кластер в тетрадь.
III этап Заключитель -ный (10 мин)	3.1. Делает заключение по первым трем вопросам темы, концентрирует внимание на главном. 3.2. Оценивает работу в группах. Комментирует результаты. Сообщает, что рассмотрение оставшихся вопросов темы будет продолжено на следующем лекционном занятии.	

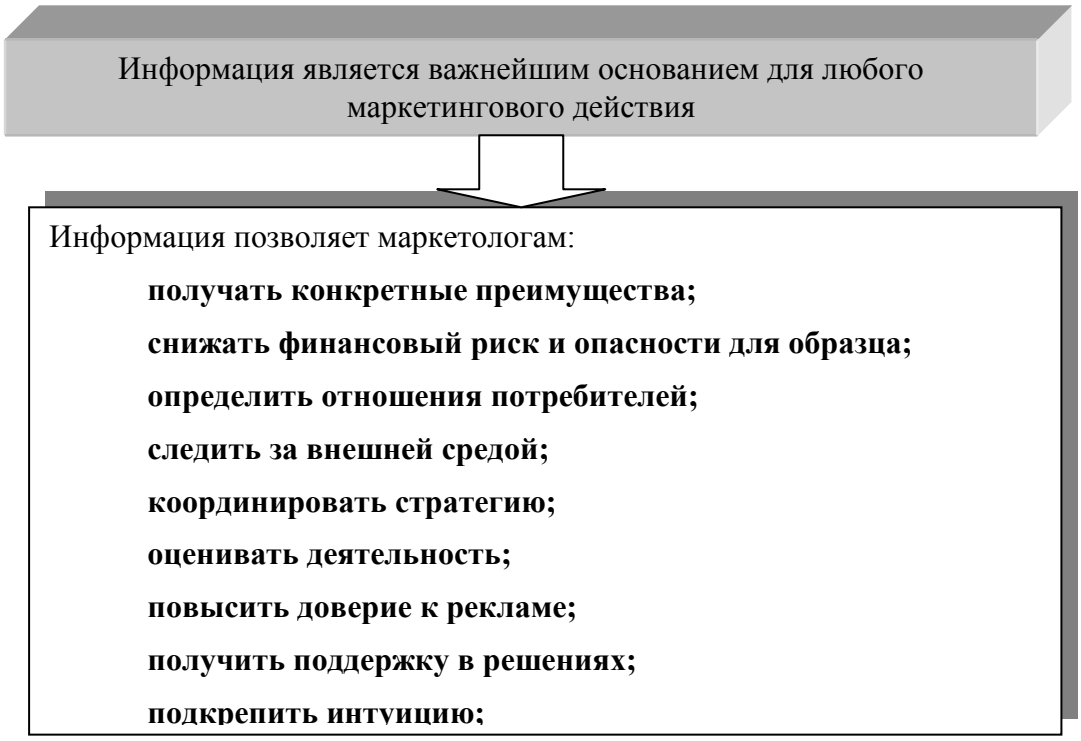
	3.3. Дает задание для самостоятельной работы: выполнить учебные задания (Приложение 4)	

Приложение 1 (3.1)

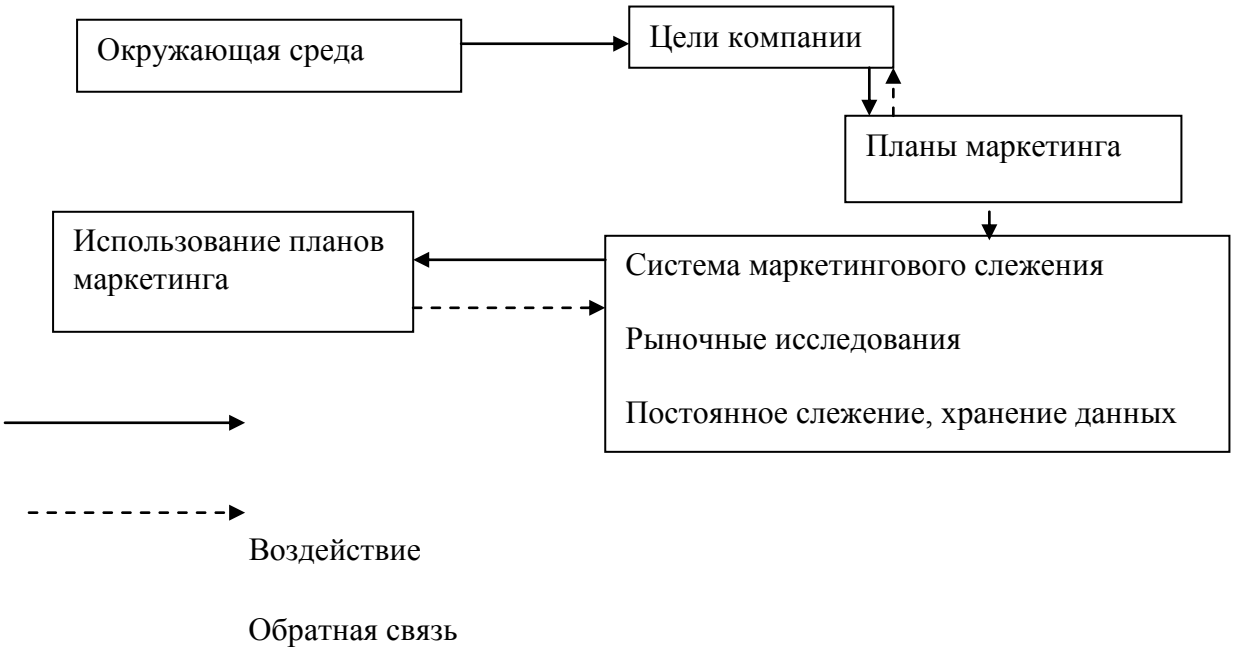
Опорный конспект
по теме «Система международной маркетинговой информации»

1 вопрос. Информационное обеспечение в международном маркетинге

1. Информация как основа маркетинга



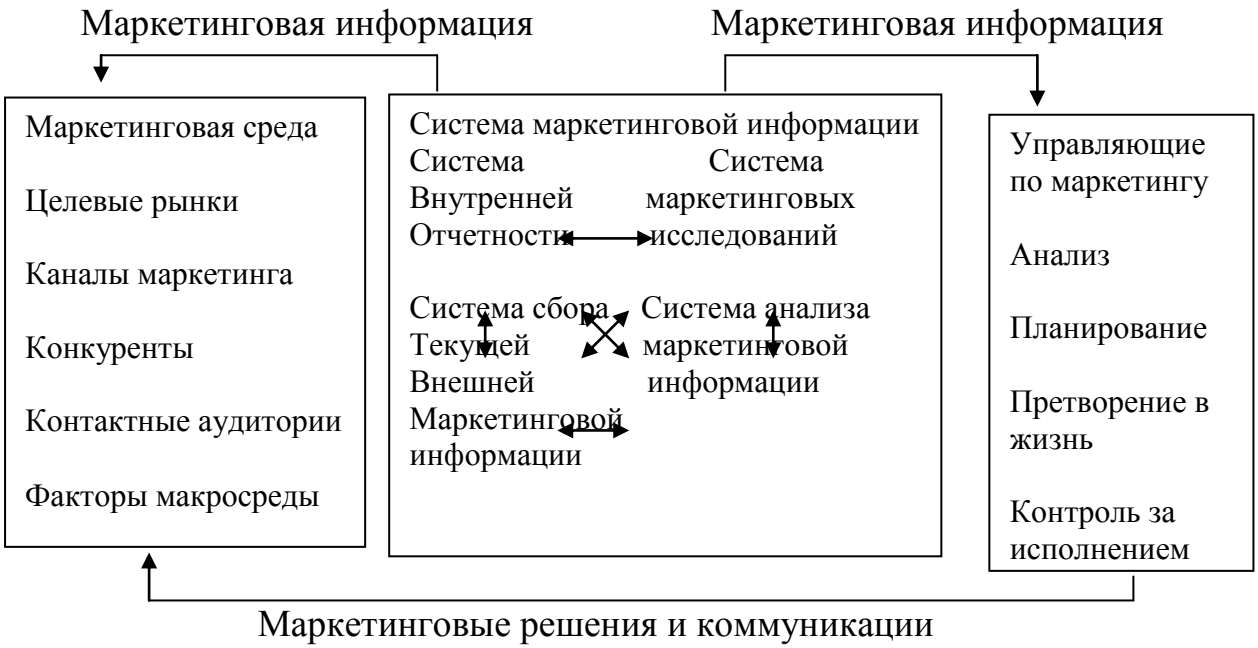
2. Процесс подготовки информации для управления маркетингом



2 вопрос. Концепция системы маркетинговой информации и ее преимущества

1. Концепция системы маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

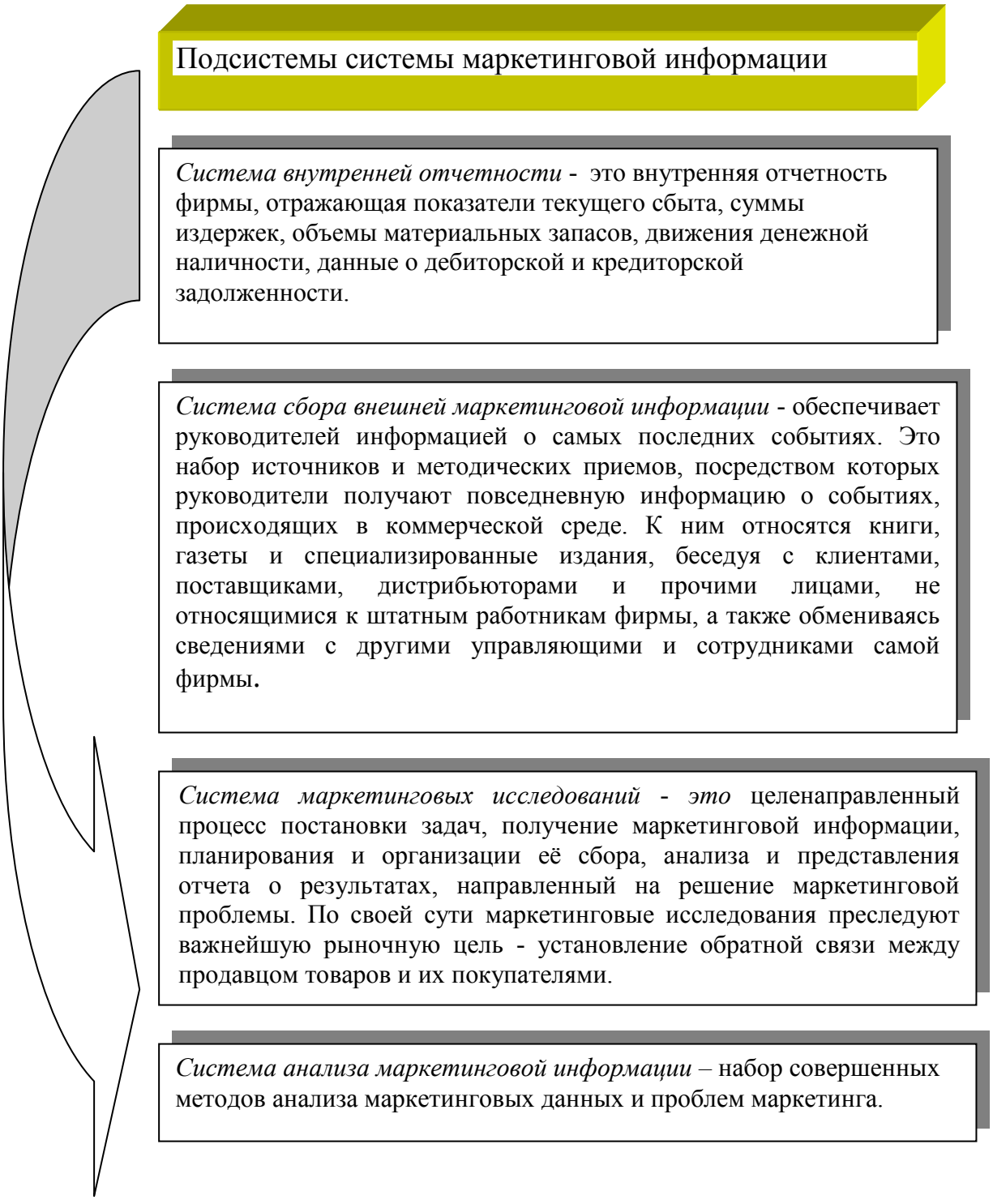


2. Преимущества маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система дает множество преимуществ:

Организованный сбор информации;
Избежание кризисов;
Координация планов маркетинга;
Скорость;
Результаты, выражаемые в количественном виде;
Анализ издержек и прибыли.

3 вопрос. Подсистемы системы маркетинговой информации и их характеристика



2. Виды исследований

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследования
Реклама	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
Коммерческая деятельность и ее экономический анализ	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
Ответственность фирмы	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
Разработка товаров	
Изучение реакции на новый товар и его потенциал	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
Сбыт и рынки	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

Приложение 2 (3.1)

Кластер

Приложение 3 (3.1)

Критерии оценки результатов работы групп

Критерии	Макс. балл	Оценка результатов групп			
		1	2	3	4
Полнота информации	1,0				
Иллюстрирование (графическое представление) информации	0,6				
Активность группы (дополнения, вопросы, ответы)	0,4				
Максимальная сумма баллов	2				

Лекционное занятие по рейтингу: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Приложение 4 (3.1)

Учебные задания

1.Вспомните, как вы приобретали компьютер. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы. Используйте при этом следующие знания: осознаваемое множество; информационные издержки на просмотр, на восприятие, на оценку; оправданность информации; от чего зависит потребность в дополнительной информации; источники информации.

2.Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла.

Наименование сорта мыла	*Месяц*											
	I	*II*	*III*	*IV*	*V*	*VI*	*VII*	*VIII*	*IX*	*X*	*XI*	*XII*
«Юбилейное»	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
«Хвойное»	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

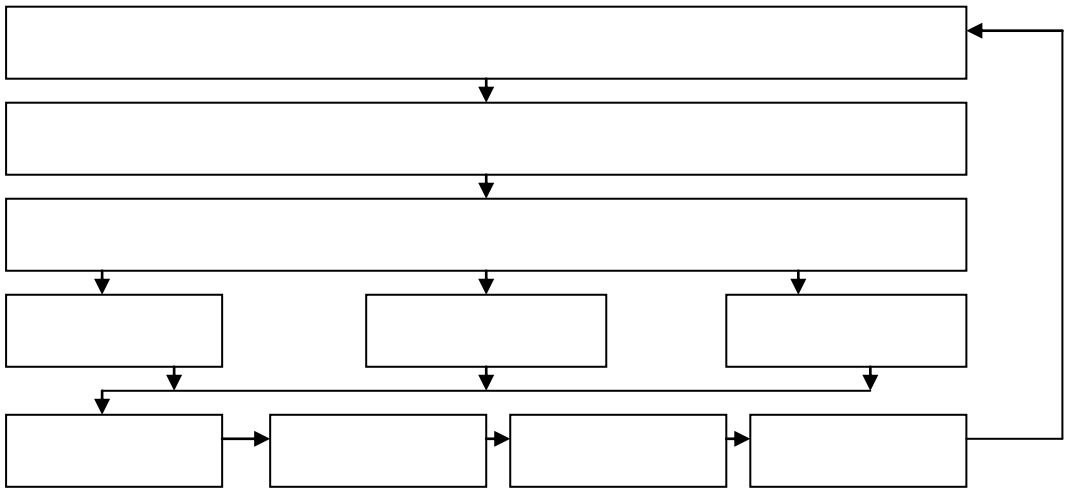
Вопросы и задания:

а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу?

б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла «Красная Москва».

в) Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем.

3. Восстановите этапы движения информации в МИС, используя предложенные элементы. Заполните пустые блоки схемы 1.



Элементы:

-система маркетинговых исследований;

-систематизация информации по уровням управления, объектам и характеру решаемых задач;

-система внешней информации;

-анализ результатов исследования;

-внутренняя и внешняя маркетинговая среда фирмы;

-коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;

-систематизация входящих информационных потоков;

-анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений;

-система обработки и анализа информации;
-управление процессом маркетингового исследования;
-коммуникационная система для пользователей;
-система внутренней информации.
Какие из предложенных элементов не используются в схеме?

3. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:
-выбор формы наблюдения;
-подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
-определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
-организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
-разработка формы бланка наблюдения;
-подготовка инструкции для исполнителей;
-выбор места и времени наблюдения, обеспечения доступа к среде наблюдения;
-разработка процедуры наблюдения;
-подготовка технических документов и оборудования;
-коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
-подготовка отчета.
Представьте в виде структурно-логической схемы.

4. Восстановите последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:
-определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
-выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
-анализ выявленных зависимостей;
-определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
-составление отчета о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента;
-определение цели и задач эксперимента;
-проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей;
-формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.
Представьте в виде кластера.

3.2. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция (визуализация)
План лекции	*1. Методы сбора информации* *2. Основные элементы маркетинговой информационной системы.* 3. Источники информации маркетинга, обработка и подготовка информации для управления маркетингом.
Цель учебного занятия:	Раскрыть основные вопросы информационного обеспечения маркетинговой деятельности
Педагогические задачи: •объяснить основные методы сбора информации; •сформулировать основные элементы маркетинговой информации; •охарактеризовать порядок проведения анализа и обработки собранной информации.	*Результаты учебной деятельности:* •называют основные методы сбора информации; • формулируют основные элементы маркетинговой информации; • объясняют порядок проведения анализа и обработки собранной информации
Методы обучения	Лекция, объяснение, техника графических органайзеров
Формы обучения	Коллективная и фронтальная работа
Средства обучения	Опорный конспект, листы бумаги, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: тестирование

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Напоминает: тему учебного занятия, его цель и планируемые учебные результаты, инструкцию по пользованию опорным конспектом (Приложение 2). 1.2. Напоминает, что в конце занятия будет проводиться тест по пройденной теме (max оценка 2 балла)	Слушают

2 этап Основной (55 мин)	2.1. Проводит блиц-опрос по пройденным вопросам темы (Приложение 1). 2.2. Раскрывает содержание четвертого вопроса (4в – «Методы сбора информации») и выводит его на экран. Комментирует, предлагает записывать дополнительную информацию в свои опорные конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.3. Выводит на экран текст опорного конспекта пятого вопроса (5в – «Основные элементы маркетинговой информации»). Обращает внимание на порядок проведения анализа и обработки собранной информации. 2.4. Продолжает читать лекцию, показывая на экране текст опорного конспекта шестого вопроса (6в – «Анализ и обработка собранной информации»), комментирует, раскрывает содержание, концентрирует внимание на главном.	Дополняют свои опорные конспекты
3 этап Заключительный (20 мин)	3.1.Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание студентов на главном. 3.2. Раздаёт маленькие листочки для тестирования, даёт пояснения. Выводит на экран тест (Приложение 3) Сообщает, что результаты тестирования будут сообщены на следующем занятии.	Пишут на листочках группу, фамилию, номера вопросов и ответов. Сдают на проверку

Приложение 1 (3.2)

Вопросы для актуализации знаний

1.Почему в маркетинге важна информация?

2.Может ли информация улучшить процесс маркетинговых решений на целевых рынках?

3.Что понимают под вторичными исследованиями, в чем их преимущество?

4.Что понимается под первичным исследованием?

5.Дайте понятие маркетинговой информационной системы, и ее преимущества.

6.Охарактеризуйте основные элементы маркетинговой информационной системы.

7.Что представляет собой банк моделей?

8.Какие вспомогательные системы входят в маркетинговую информационную систему?

9.В чем заключается система маркетингового анализа информации?

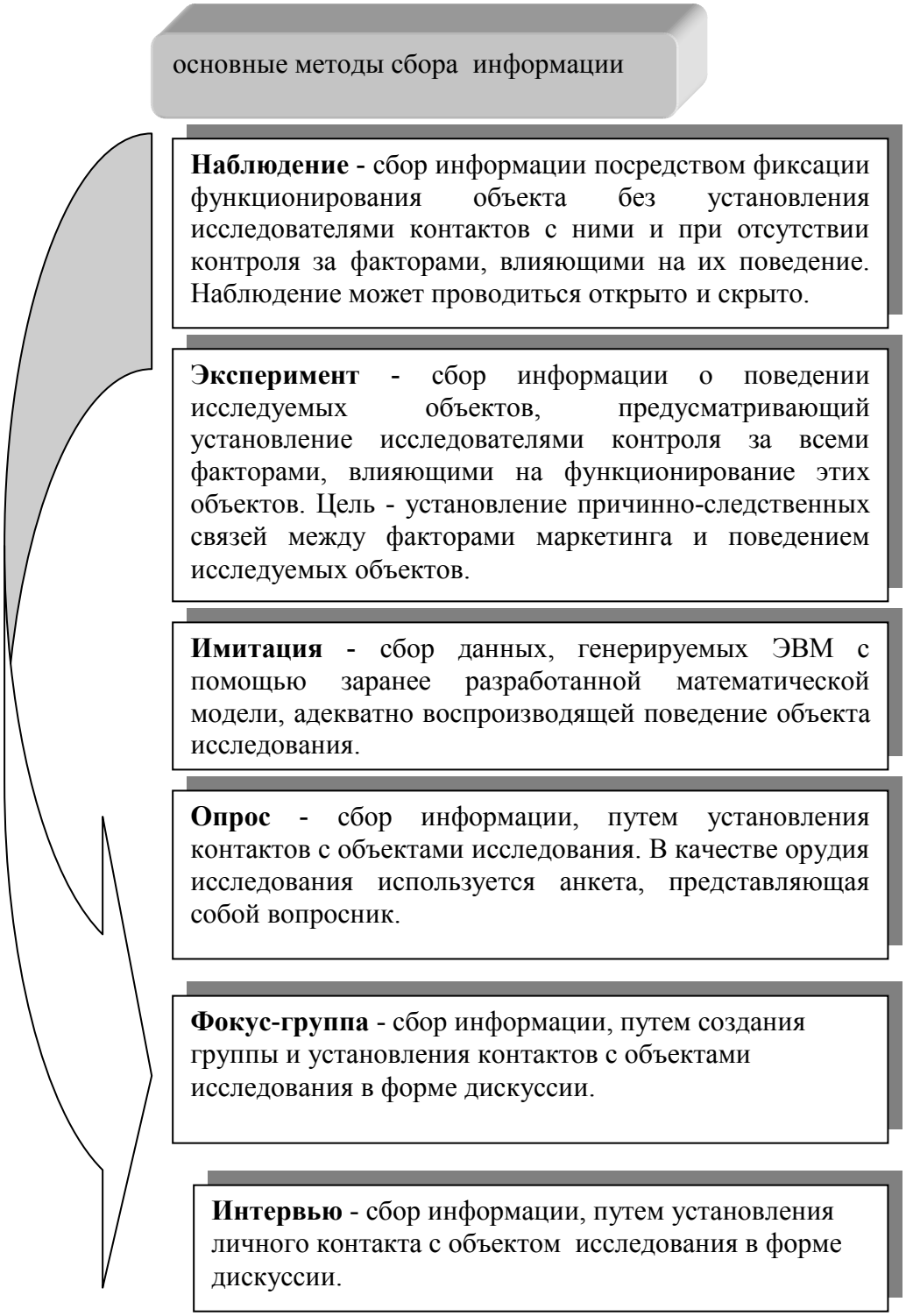
Приложение 2 (3.2)

Опорный конспект

по теме «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности»

4 вопрос. Методы сбора информации

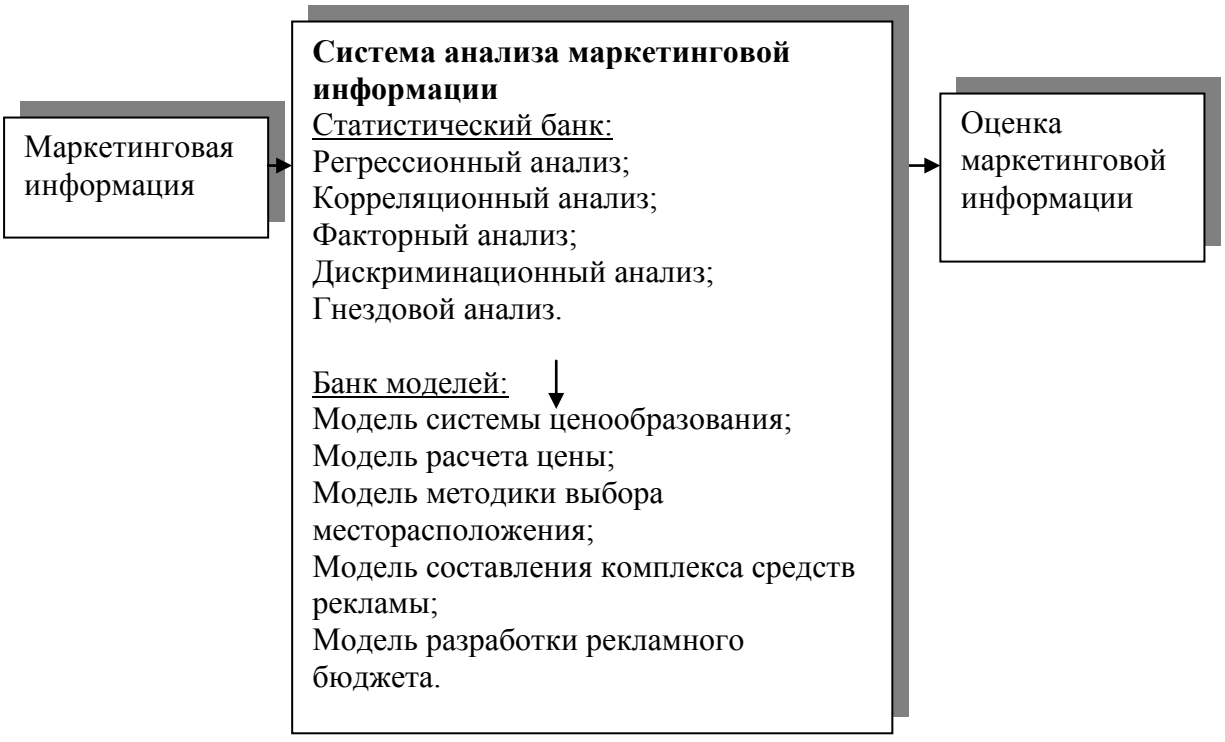
1.Методы сбора информации



5 вопрос. Основные элементы маркетинговой информации

1.Элементы маркетинговой информационной системы

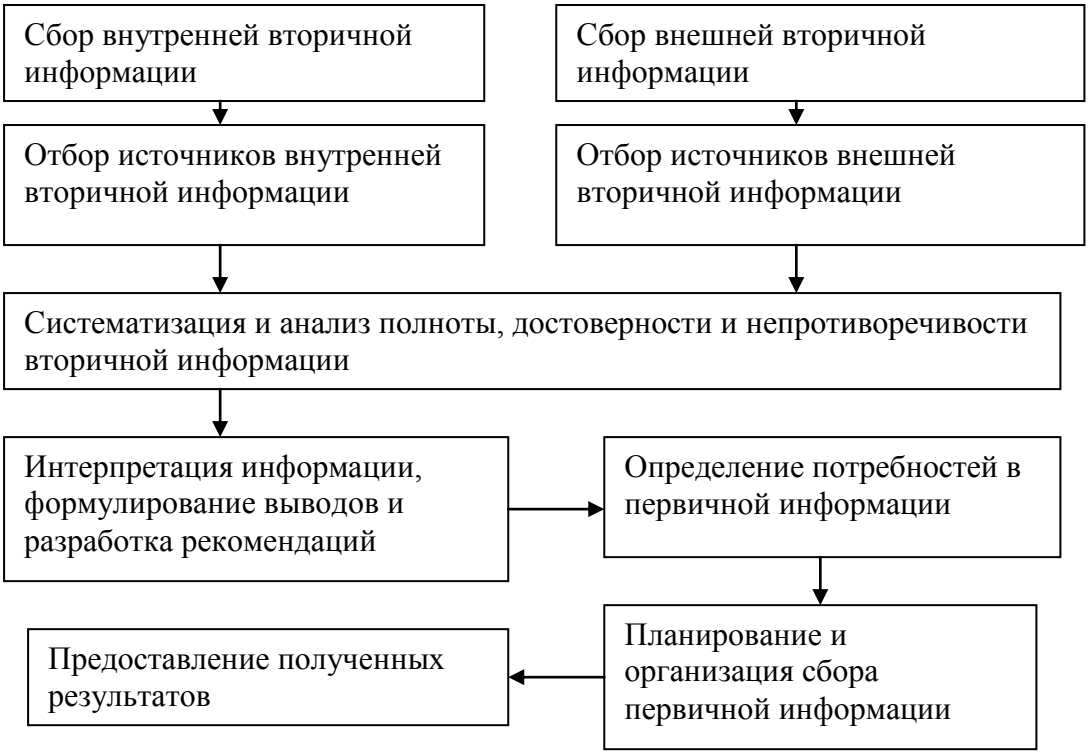
2. Система анализа маркетинговой информации



6 вопрос. Источники информации маркетинга, обработка и подготовка информации для управления маркетингом

1. Виды информации и их источники

2. Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа маркетинговой информации.



Приложение 3 (3.2)

Тесты для самопроверки

1. *Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:*

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

2.*Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:*

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом.

3.*Система анализа маркетинговой информации включает в себя:*

а) базы данных;

б) систему маркетинговой информации;

в) банк моделей и методов.

4.*Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:*

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему.

5.*Банк моделей необходим для:*

а) выполнения статистических расчётов;

б) поддержки принятия управленческих решений;

в) упрощения коммуникаций;

6.*Изучение внутренней среды фирмы предполагает:*

а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;

б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;

в) исследование возможностей фирмы на рынке.

7. *Маркетинговое наблюдение представляет собой:*

а) источник внешней маркетинговой информации;

б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение.

8. *Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?*

а) выборочное наблюдение;

б) сплошное наблюдение;

в) телефонный опрос;

г) проведение экспериментальной продажи товара;

д) анализ отчетов предыдущих исследований.

8. *Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?*

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

9. *Проведение тестирования товара предполагает:*

а) эксперимент в лабораторных условиях;

б) эксперимент в полевых условиях;

в) наблюдение в лабораторных условиях;

г) наблюдение в полевых условиях.

10. *Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:*

а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;

б) использование естественных условий для проведения исследования;

в) пассивная регистрация событий.

11. *Исследования поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:*

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую.

12. *Имитационный эксперимент предполагает:*

а) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;

б) использование макета еще не созданного товара;

в) использование математической модели реакции потребителей на некоторые маркетинговые стимулы.

13. *Фокус-группа – это:*

а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

б) вид опроса, представляющий собой групповой интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов.

14. *Вторичные данные в маркетинге – это:*

а) перепроверенннная информация;

б) второстепенная информация;

в) информация, полученная из посторонних источников;

г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

3.3. Технология обучения на практическом занятии

Количество студентов: не более 25	***количество часов*** - 2 часа
Форма учебного занятия	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
План занятия	1.Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: *-Информационное обеспечение в международном маркетинге.* *-Концепция системы маркетинговой информации и ее преимущества.* -Подсистемы системы маркетинговой информации и их характеристика. -Методы сбора информации. -Основные элементы маркетинговой информации. 2.Индивидуальная работа с кейсом 3.Презентация и подведение итогов занятия.
Цель учебного занятия:	Закрепление знаний по теме «Система международной маркетинговой информации» на основе решения практической ситуации
Педагогические задачи: •охарактеризовать информационную систему, виды информации и её источники; •объяснить основные методы сборы информации, порядок проведения анализа и обработки собранной информации; •сформулировать основные элементы маркетинговой информации; •ознакомить с содержанием кейса: -организовать поиск информации по проблемному заданию кейса; -развить первичные навыки анализа проблемного задания; -научить выделять и формулировать проблему, составлять	*Результаты учебной деятельности* •дают подробную характеристику информационной системе, называют виды информации и её источники; •характеризуют методы сбора информации и порядок анализа и обработки собранной информации; •формулируют основные элементы маркетинговой информации; •знакомятся с содержанием кейса: - собирают необходимый материал для решения кейса; -анализируют задание, представленное в кейсе; -на основе исходных данных формулируют проблему и алгоритм ее решения;

алгоритм действий ее решения; -научить принимать обоснованные решения на основе произведенных расчетов.	–формулируют итоговое заключение на основе произведенных расчетов.
Методы обучения	кейс-стади, блиц-опрос, техника графических органайзеров
Формы обучения	Практическое занятие, Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах
Средства обучения	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, кейс, компьютерные технологии, материалы кейс-стади, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейс-стади (Приложение 1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают См. УМК
2 этап Оновной (65 мин)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (Приложение 2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (Приложение 3). 2.3.Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать алгоритм ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6.Предлагает оформить	Отвечают на вопросы См. УМК Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают алгоритм её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и алгоритм её решения.

	результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8.Проводит взаимооценку предложенных решений.	Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.
3 этап Заключение (10 мин)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты взаимооценки. 3.2.Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентрирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекций по теме 4 с использованием техники Инсерт	Слушают См. УМК

Приложение 1 (3.3)

КЕЙС – СТАДИ
на тему «Система международной маркетинговой информации»

Введение

При переходе к рыночным отношениям большое значение приобретает информационное обеспечение маркетинга, так как для того, чтобы выйти на рынок любой компании необходимо обладать нужной информацией о всех особенностях рынка. Только достоверная информация позволяет компании: получать конкретные преимущества; снижать финансовый риск и опасности для образца; определить отношения потребителей; следить за внешней средой; координировать стратегию; оценивать деятельность; повысить доверие к рекламе; получить поддержку в решениях; подкрепить интуицию; улучшить эффективность. Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем. Например, может возникнуть ситуация, когда незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов, по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа и в итоге маркетинговые планы и решения становятся неэффективными, или же фирма может быть застигнута врасплох и принять на себя дополнительные издержки без какого-либо выбора.

В данном кейсе рассматриваются основные методы сбора информации с указанием вариантов возможного выбора того или иного метода. Опираясь на теоретические знания по маркетингу и на основе конкретной ситуации студент должен сделать наиболее оптимальный выбор метода маркетингового исследования, для того, чтобы собрать необходимую информацию о среде рынка и решить поставленные задачи, которые помогут решить основную проблему, поставленную к данной ситуации. Выбрав один из методов маркетингового исследования, студент должен конкретизировать и обосновать своё решение.

Решение данного кейса позволит достичь следующих результатов:

Закрепить теоретические знания по данной теме;

Отобразить умение и навыки индивидуального и группового анализа проблем и принятия решения;

Развить логический подход к обслуживанию поставленной проблемы;

Овладеть навыками самостоятельного принятия решения;

Развить маркетинговое мышление;

Тренировка интуиции и умение дискуссировать.

Организационное обеспечение

1.1.Маркетинговая ситуация.

Фирма **«ЛОЛА»** была основана в 2001 году. Она занимается производством и реализацией парфюмерно-косметических средств на рынке Узбекистана. Несмотря на то, что фирма появилась сравнительно недавно, она занимает первое место среди аналогичных фирм. Фирма «ЛОЛА» работает совместно с всемирно известной компанией **«Procter & Gamble»**, поэтому ее продукция соответствует всем международным стандартам качества.

Продукция данной фирмы имеет большой ассортимент парфюмерно-косметических средств, а также средств личной гигиены. Также продукция предназначена для среднего уровня населения Узбекистана. Несмотря на невысокие цены, фирма имеет высокий уровень дохода от объема продаж своей продукции.

Насытив рынок Узбекистана своей продукцией, фирма «ЛОЛА» принимает решение выйти на целевой внешний рынок. Для этого ей нужно провести тщательное исследование международного рынка, поскольку фирме необходимо полностью собрать и изучить информацию об особенностях внешнего рынка, где фирма решила продвигать свою продукцию.

Фирма рассчитывает организовать экспорт своей продукции на рынок России в объеме 26% от общего объема производства.

1.2.Проблема.

Для этого фирме необходимо выбрать наиболее эффективный и относительно недорогой метод сбора информации.

1.3.Задачи.

Определить метод сбора информации;

Собрать информацию для анализа маркетинговой среды целевого внешнего рынка;

Дать отчет о результатах маркетингового исследования;

Дать рекомендации по организации маркетинговой деятельности на внешнем рынке;

1.4. Алгоритм решения

1. Основываясь на всех известных методах сбора информации, выбирается наиболее подходящий и эффективный метод для фирмы. При этом учитываются преимущества и недостатки каждого из метода, а также финансовые и экономические показатели фирмы, т.е. выбранный метод должен быть приемлемым для фирмы и достаточно эффективным.

2. Анализируя целевой внешний рынок, фирма учитывает особенности экономической среды (структуру хозяйства, уровень распределения доходов среди населения т.д.), политико-правовой среды.

3. После проведения маркетингового исследования рынка даётся отчет о результатах исследования. В данном отчете должна быть полная информация о рынке России, необходимая фирме для продвижения своего товара на данный рынок. Отчет должен быть обязательно представлен в письменном виде, где в подробной форме должны указывать все особенности рынка России, а также результаты о потенциальных потребителей.

4. В отчете кроме результатов маркетингового исследования должны быть предложены рекомендации по организации деятельности на внешнем рынке, которыми фирма будет руководствоваться при продвижении своего товара на целевой рынок.

2. Информационное обеспечение

2.1 Основные материалы

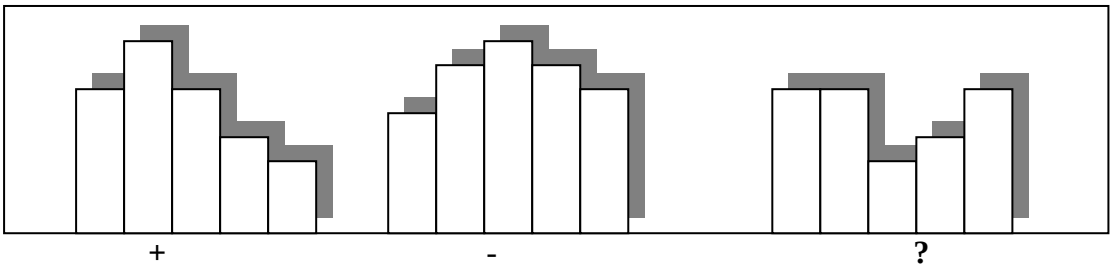
Составить таблицу, где указаны характеристики товара (в процентном соотношении), определить положительные и отрицательные мнения потенциальных покупателей. Из результатов можно будет определить, какие из характеристик товара полностью соответствуют потребностям покупателей, а какие необходимо изменить. После опроса потенциальных потребителей по основным характеристикам товара фирмы необходимо подсчитать все за и против. Затем результаты подсчета можно представить в виде таблице в процентном соотношении и составить по таблице диаграмму, наглядно отражающие эти результаты.

Основные характеристики товара фирмы «ЛОЛА»

№	Наименование	+	-	«?»
1	Упаковка товара			
2	Качество товара			
3	Цена товара			
4	Ассортимент товара			
5	Рекламный видео-ролик			

Результаты

%



Используя данные таблицы и диаграммы составить отчет о результатах исследования и обосновать свои рекомендации.

2.2 Дополнительные материалы

Теоретическое приложение к кейсу.

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований:

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Количественный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик**: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.**

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п).

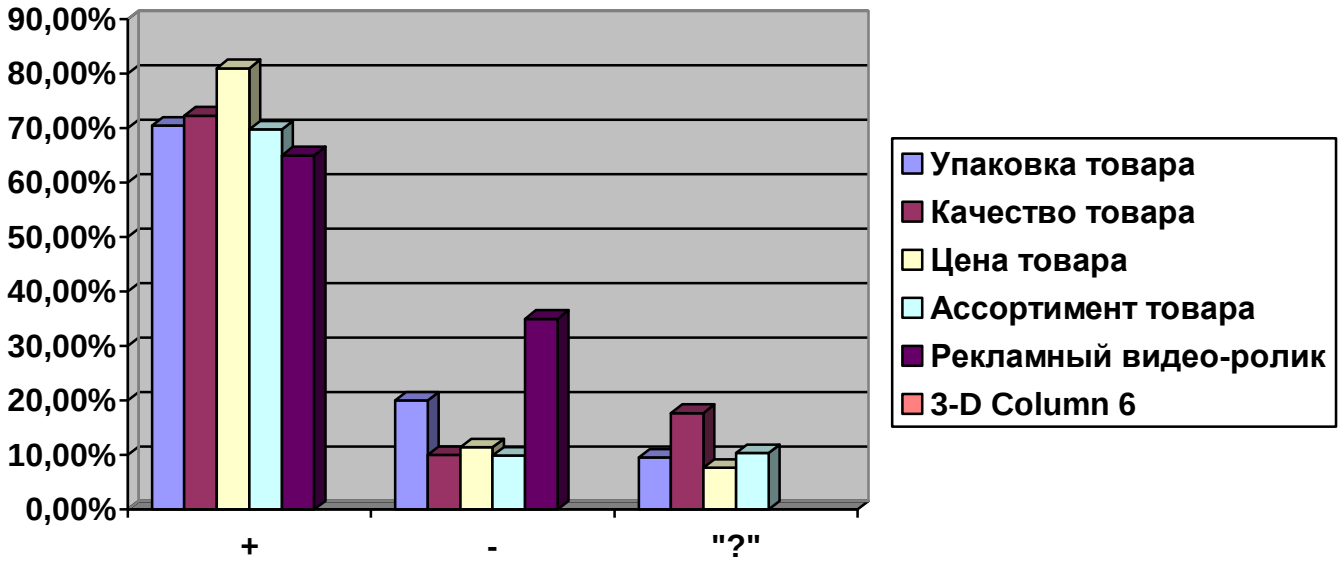
3. Вариант решения данной проблемы

1.Изучив и рассмотрев все виды маркетинговых исследований, маркетологи данной фирмы решили использовать метод mix-методики. Для этого был арендован специальный зал и приглашено 300 человек для проведения тестирования по данному товару. В ходе тестирования был предложен просмотр видео-ролик тестируемого товара, описание упаковки, качества, ассортимента, цены товара и все преимущества товара. После представления товара тестируемые дали свою оценку по всем представленным пунктам и были заполнены анкеты по данному товару.

2.Следующей задачей маркетологов было подсчитать результаты тестирования, дать отчет о проведенном тестировании и сделать определенные выводы.

Таким образом, из 300 человек по данному товару были опрошены все 100 из них:

№	Наименование	+	-	«?»
1	Упаковка товара	70,5%	20%	9,5%
2	Качество товара	72,3%	10%	17,7 %
3	Цена товара	81%	11,4%	7,6%
4	Ассортимент товара	69,8%	9,9%	10,3 %
5	Рекламный видео-ролик	65%	35%	-



Приложение 2 (3.3)

Вопросы для актуализации знаний

1.Какие источники сбора информации вы знаете?

2.Что понимают под концепцией маркетинговой информационной системы?

3.В чем отличие кабинетных и полевых исследований?

4.Что подразумевают под системой внутренней отчетности?

5.Что представляет собой статистический банк системы анализа маркетинговой информации.

6.Какие основные подсистемы составляют маркетинговую информационную систему?

7.В чем заключается система маркетинговых исследований?

Приложение 3 (3.3)

Критерии оценки групповой работы

Группа	Критерии оценки	
	Выступление (аргументированность вывода) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1 балл Плохо – 0,5 баллов	Решение проблемного задания (правильность, последовательность) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1балл Плохо – 0,5 баллов
1		
2		
3		

ТЕМА 4	Аналитическая функция международного маркетинга

(Лекция - 4 часа, семинар 2 часа)

4.1.Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа.
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1.Особенности комплексного изучения внешних рынков. 2. Методы сегментации рынков. Анализ информации о сегментировании рынка. 3. Основные показатели конъюнктуры рынка. Прогноз конъюнктуры международного рынка.
Цель учебного занятия:	Раскрыть аналитическую функцию международного маркетинга
Педагогические задачи: • сформулировать особенности комплексного изучения внешних рынков. •раскрыть методы сегментации рынков и дать порядок проведения анализа информации о сегментировании рынка. •охарактеризовать основные показатели конъюнктуры рынка и прогнозирования конъюнктуры международного рынка.	***Результаты учебной деятельности:*** • формулируют особенности комплексного изучения внешних рынков. •раскрывают методы сегментации рынков и характеризуют порядок проведения анализа информации о сегментировании рынка. •характеризуют основные показатели конъюнктуры рынка и прогнозирования конъюнктуры международного рынка.
Методы обучения	Лекция, техника, кооп-кооп, блиц-опрос, техника «Инсерт»;
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах;
Средства обучения	Текст лекции, экспертные листы, бумаги, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением
Мониторинг и оценка	Вопросно-ответная форма, блиц-опрос и тесты

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
I этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, результаты лекционного занятия и план его проведения	Слушают, записывают

II этап. Основной информационный (65 мин)	2.1 Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники «Инсерт». 2.2. Предлагает ответить на вопросы: -что нового узнали по теме данного занятия, ознакомившись с текстом лекции? -с какими новыми ключевыми категориями, понятиями ознакомились? По ходу ответов выписывает ключевые понятия темы на доске. Предлагает дать определение этим понятиям. 2.3. Разделает на 3 мини группы. Сообщает, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов темы и знакомит с показателями и критериями оценки результатов работы (Приложение 1). 2.4. Раздает экспертные листы с вопросами и заданиями в группы (приложение 2). Объявляет о начале работ в группах. 2.5. Объявляет о начале презентации. Консультирует, по итогам выступления каждой группы обобщает представленную информацию.	Отвечают на вопросы Дают определения ключевым понятиям Делятся на мини группы Готовят ответы на вопросы. Обсуждают сообща, оформляют подготовленные ответы Лидеры групп презентуют с помощью приготовленного демонстрационного материала. Отвечает на вопросы. Участники других групп оценивают выступления, используя таблицы оценки.
III этап. Заключительный (10 мин)	3.1. Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки. 3.2. Делает заключение, концентрирует внимание на главном. 3.3. Дает задание перед семинаром еще раз прочитать текст лекции по теме 4.	Сообщают баллы

Приложение 1 (4.1)

Таблица оценки работы групп

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям (максимально присуждается по 0,5 баллов по каждому критерию)

Группа	Четкость и ясность ответа	Наглядность	Краткость	Массовость	Общая сумма баллов
1					

2					
3					
4					

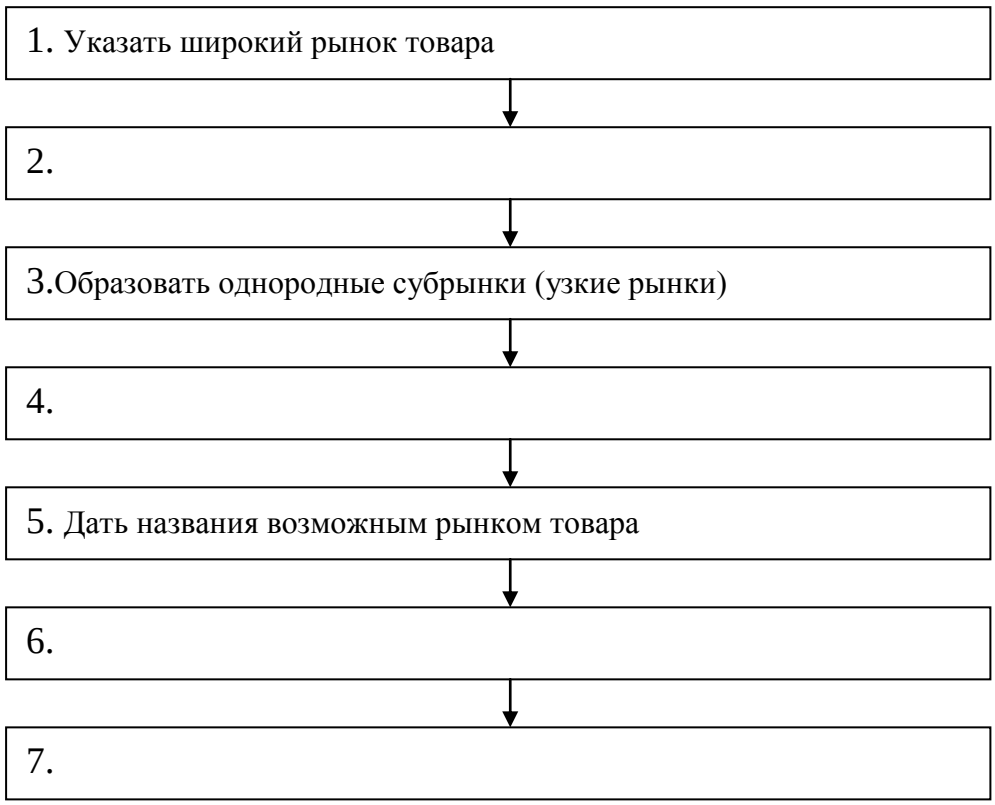
Итоговый расчёт

Группа	Общие баллы для 1 группы	Общие баллы для 2 группы	Общие баллы для 3 группы	Общие баллы для 4 группы
1				
2				
3				
4				
Общая сумма баллов				
Место				

Приложение 2 (4.1)

Экспертный лист 1

1. Объяснить метод «семи шаговой сегментации» или с помощью таксонометрического анализа. Заполните схему (пустые квадраты) семи шаговой сегментации рынка



2.Выбирая стратегию выхода на внешний рынок (особенно если это экспорт), фирма может использовать различные признаки сегментации и из комбинации:

Географический или региональный (экономические пространство, государство, регионы);

Производственно – демографический (крупные, малые и средние предприятие, промышленность, ремесло, торговля и т. д.);

Отраслевой (сталелитейная, электротехническая, учреждения и т.п.);

Области применения продукта и технические свойства (измерять и взвешивать, лакировать, окрашивать и т.д.);

Социодемографический принцип (пол, возраст, семейное положение, статус и т.д.) и др.

Экспертный лист 2

Какова процедура предварительного отбора зарубежных рынков?

Заполните таблицу, используя приведенные ниже составляющие факторы, определяющие успех на том или ином сегменте (в порядке убывания их важности для потребителя).

Качество, надежность;

Финансирование;

Цепа;

Индивидуальность решения;

Сроки поставки;

Экономический эффект;

Сервисное обслуживание.

Сегмент 1 **Потребители с ориентацией на качество**	**Сегмент 2** **Потребители с ориентацией на цену**

Экспертный лист 3

Какова сущность маркетингового анализа по схеме «товар / страна»?

Заполните таблицу «Маркетинговый анализ по схеме «товар / страна».

Внешние неконтролируемые элементы	Контролируемые элементы			
	Функциональные аспекты товара	Эстетические моменты и оформления	Наименование товара и фирменная марка	Упаковка
Окружающая среда				
Конкуренция				
Регламентирующие факторы				
Правовая система				

Приложение 3 (4.1)

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое привлекательность рынка?

2. Что определяет рыночную привлекательность страны?

3. Как проводится сравнительный анализ рыночных сегментов по привлекательности рынка и конкурентным позициям фирм?

4. Чем характеризуется конкурентоспособность предприятия?

5. Дайте понятие рыночной конъюнктуре.

6. Какие факторы формируют конъюнктуру рынка?

7. Назовите методы оценки состояния рыночной конъюнктуры.

8. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

а) охватить всякого потребителя;

б) выбрать стратегию развития продукта;

в) охватить нашей продукцией всех потребителей;

г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

9. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;

г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;

д) для позиционирования хорошего продукта.

10. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

а) возраст, пол, образование;

б) психологический тип потребителя;

в) этническая группа;

г) всякий из приведенных?

11. Какие из нижеперечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;

б) узнать мнение Вашего мужа или жены;

в) просмотреть бизнес-каталоги;

г) проверить Вашу собственную книгу заказов;

д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

4.2.Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	***Количество часов*** - 2 часа.
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1. Изучение потребителей в системе международного маркетинга. 2. Изучение структуры предприятия. 3. Анализ внутренней среды предприятия. 4.Текущее планирование и контроль международного рынка.
Цель учебного занятия:	Раскрыть аналитическую функцию международного маркетинга
Педагогические задачи: • охарактеризовать изучение потребителей в системе международного маркетинга; • раскрыть изучение структуры предприятия; • охарактеризовать анализ внутренней среды предприятия; •сформулировать текущее планирование и контроль международного рынка.	***Результаты учебной деятельности:*** • характеризуют изучение потребителей в системе международного маркетинга; • раскрывают изучение структуры предприятия; • характеризуют анализ внутренней среды предприятия; •формулируют текущее планирование и контроль международного рынка.
Методы обучения	Лекция, техника графических органайзеров, блиц-опрос
Формы обучения	Фронтальная работа, коллективная работа
Средства обучения	Текст лекции, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением
Мониторинг и оценка	Вопросно-ответная форма, блиц-опрос и тесты

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
I этап. Введение в учебное занятие (15 мин)	Напоминает тему занятия и его цель. Проводит опрос с целью актуализации знаний студентов: В чем состоит цель изучения структуры предприятия? Что является предметом рыночных исследований, и какова их последовательность в международном маркетинге? В чем заключается проведение текущего планирования и контроля? Какова процедура проведения анализа внутренней среды предприятия? При этом выслушивает всего несколько ответов.	Слушают Отвечают на вопросы
II Основной	Раскрывает основные теоретические	Слушают и

этап (55 мин)	положение остальных вопросов темы (Приложение 1). Объясняет, демонстрируя на экране, системы планирования и анализ внутренней среды предприятия, типы маркетингового контроля. 2.2. Раздает листы с тестами и предлагает в течение 15 мин решить тесты (Приложение 2) 2.3. По итогам тестов оценивает результаты.	записывают. Решают тесты
III Заключительные этап (10 мин)	3.1. Делает заключение по всей теме. Концентрирует внимание на главном, оценивает студентов. 3.2. Даёт задание повторить тему перед семинаром, изучить литературу и остальные вопросы.	Слушают

Приложение 1 (4.2)

Комплексная оценка конкурентных позиций Фирмы с учетом важности критериев

№ п/п	Наименование позиции	Оценка привлекательности рынка, в баллах (М)					Важность	М х С
		Очень плохо (0)	Плохо (25)	Средне (50)	Хорошо (75)	Очень хорошо (100)		
1								
2								
3								
3.1							20	1000
3.2							25	525
3.3							10	750
3.4							10	500
3.5							10	500
3.6							10	500
3.7							15	1125
4							100	5000
5								
6								
6.1							25	1875
6.2							15	650
6.3							15	1125
6.4							15	750
6.5							20	500
6.6							20	500
7							100	5150
8								
9								

В упрощенном варианте в качестве критериев оценки могут приниматься:

Величина рынка;

Структура международной конкуренции;

Рост рынка

Последовательность проведения анализа:

анализ экспорта изучаемой страны;

анализ важнейших стран – экспортеров, распределение, по рангам исходя из долей в экспорте;

анализ важнейших стран – импортеров;

построение матрицы экспортеров – импортеров (объединение результатов 2 и 3) и портфеля стран;

многоступенчатый анализ рыночной динамики.

2. Показатели эффективности деятельности фирмы

Рентабельность активов:

$Р_{акт} = \frac{П_ч}{А_{кт}} x100\%$, где $Р_{акт}$ – рентабельность активов; $П_ч$ – прибыль (чистая) за отчетный год; $А_{кт}$ – активы (итого баланса) на конец отчетного года.

Рентабельность основного капитала:

$Р_{ок} = \frac{П_ч}{К_{ос}} x100\%$, где $Р_{ок}$ – Рентабельность основного капитала; $П_ч$ – прибыль (чистая) за отчетный год; $К_{ос}$ – основной капитал за вычетом амортизации на конец отчетного периода.

Рентабельность собственного капитала:

$Р_{ск} = \frac{П_ч}{К_с} x100\%$, где $Р_{ск}$ – Рентабельность собственного капитала; $П_ч$ – чистая прибыль; $К_с$ – собственный капитал (балансовая стоимость) на конец отчетного периода.

$Р_{ск} = \frac{П_ч}{К_с + К_{дз}} x100\%$, где $Р_{ск}$ – Рентабельность основного капитала; $П_ч$ – прибыль (чистая) за отчетный год; $К_с$ – основной капитал за вычетом амортизации на конец отчетного периода. $К_{дз}$ – долгосрочный невыплаченный заемный капитал на конец отчёт. периода

Показатель средней нормы рентабельности фирмы:

$$Р_{ср} = \frac{П_{ч1} + П_{ч2} + ... + П_{чn}}{А_{КТ1} + А_{КТ2} + ... + А_{КТn}} x100\%$$, где

$Р_{ср}$ – средняя норма рентабельности;
$П_ч$ – прибыль (чистая) за соответствующий год рассматриваемого периода;
$А_{КТ}$ – балансовая стоимость активов за вычетом амортизации на конец каждого года рассматриваемого периода;
n- число лет.

Приложение 2 (4.2)

Тесты:

Сегментацией рынка называется:

А) выделение долей производителей на рынке;

Б) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

В) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;

Г) группировка производителей по видам продукции;

Д) а, б.

Критерии выбора рынка:

А)размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел;

Б) конкурентные преимущества, степень риска;

В) конъюнктура рынка, емкость рынка, каналы товародвижения;

Г) а, в

Д) охвату рынка, доли фирмы на рынке, условиям рынка.

Цель ранжирования:

А) обеспечить расширение ассортимента товаров и услуг;

Б) закрепиться на старом рынке;

В) установить какой рынок обеспечить фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал;

Г) ни один из перечисленных;

Д) занять определенную долю на рынке;

Методы выхода на мировой рынок:

А) экспорт, импорт, лицензирование;

Б) косвенный экспорт, управление по контракту, подрядное производство;

В) в, г;

Г) экспорт, СП, прямое инвестирование за рубежом;

Д) лизинг, аренда, франчайзинг.

Основными признаками сегментирования международного рынка являются:

А) государственное устройство, демографический, географический;

Б) величина фирмы – покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность;

В) культурные, этические, национальные;

Г) а, в;

Д) доступность сегмента, прибыльность, защищенность.

6. Укажите что для вас приемлемо в отношениях с конкурентами:

А) определить их во всем;

Б) поделить сферы влияние;

В) определить организацию торговли продукцей;

Г) выявить мотивацию покупки у конкурента;

Д) изучить сервис конкурента.

7. Эффективный способ адаптации предприятия к требованиям рынка:

А) конкурентоспособность продукции;

Б) управление конкурентоспособности предприятия;

В) диверсификация;

Г) сервис, упаковка;

Д) улучшение дизайна продукции экологические параметры.

8. Методика конъюнктурного исследования включает:

А) определение объекта и временных границ исследования;

Б) подборы наклонения данных;

В) анализ и прогноз ситуации;

Г) а, б, в;

Д) определение емкости рынка.

4.3. Технология обучения на семинаре

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа
Форма учебного занятия	Семинар по расширению и углублению знаний
План семинара	1.Введение в содержание темы: - Особенности комплексного изучения внешних рынков. - Методы сегментации рынков. Анализ информации о сегментировании рынка. - Основные показатели конъюнктуры рынка. Прогноз конъюнктуры международного рынка. - Изучение потребителей в системе международного маркетинга. - Изучение структуры предприятия. Анализ внутренней среды предприятия. -Текущее планирование и контроль международного рынка. 2. Формулирование познавательных заданий 3.Решение учебных заданий в группах 4.Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
Цель учебного занятия:	Сформировать навыки применения полученных знаний по комплексному изучению рынка и определению целевого сегмента рынка в процессе решения учебных заданий.
***Педагогические задачи*:** •сформулировать особенности комплексного изучения внешних рынков; •объяснить методы сегментации рынков; •раскрыть основные показатели конъюнктуры рынка и изучение потребителей в системе международного маркетинга; •охарактеризовать планирование и контроль международного рынка; •раскрыть содержание учебных заданий и последовательность процесса анализа и решения их; •стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	*Результаты учебной деятельности:* •формулируют особенности комплексного изучения внешних рынков; •объясняют методы сегментации рынков; •раскрывают основные показатели конъюнктуры рынка и изучение потребителей в системе международного маркетинга; •характеризуют планирование и контроль международного рынка; •характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; •самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.

Методы обучения	блиц-опрос, метод учебных заданий, техника графических органайзеров, техника Инсерт
Формы обучения	Семинар, фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, учебный материал, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (Приложение 1), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	**1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность.** 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (Приложение 2). **В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы.**	Записывают тему Отвечают на вопросы
2 этап Основной (55 мин)	2.1.Ставит учебные задания, обсуждает со студентами пути и последовательность решения. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (Приложение 3). 2.2. Разбивает студентов на мини-группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Напоминает инструкцию по выполнению группового задания.	Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на мини-группы.

	2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: контролирует работающие группы, но не руководит ими; обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задает вопрос: «Почему вы так думаете?», с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.7. Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 мин.)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4.Дает задание для самостоятельной работы: (1) написать эссе “Как выбрать целевой сегмент рынка?»; (2) подготовиться на лекцию-конференцию по следующему перечню тем: 1.Сущность и структура маркетинговых исследований. 2. Процесс проведения маркетинговых исследований. 3. Кабинетные исследования и полевые исследования внешних рынков. 4. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «Интернет». Даёт докладчикам задание на составление плана	Слушают См. УМК

Приложение 1 (4.3)

Учебные задания
Группа 1

1.Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

а) производителю холодильников;

б) производителю автомобилей.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей данного товара вам может потребоваться?

2. Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителем стирального порошка.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн.шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн.шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Группа 2

1.Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

а) пивоваренному заводу;

б) фабрике по пошиву верхней одежды.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей данного товара вам может потребоваться?

2.Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителем компьютеров.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

3.Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн.шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Группа 3

1.Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

а) производителю косметических средств;

б) фабрике игрушек.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей данного товара вам может потребоваться?

2.Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителем детской одежды.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

3.Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 50 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1000 млн.шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 5 %, объем продаж – 35 млн.шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 13%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 6%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн.шт., доля фирмы – 0,10. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Приложение 2 (4.3)

Вопросы для актуализации знаний

1. Что понимают под сегментацией?
2. Какие признаки сегментирования вы знаете?
3. Охарактеризуйте критерии сегментации рынка.
4. Какие виды сегментации вы знаете?
5. Раскройте последовательность выбора целевого сегмента рынка.

Приложение 3 (4.3)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, ясность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,5)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 балла – «плохо».

ТЕМА 5	Методика и практика проведения маркетинговых исследований на международном рынке

(лекция – 4 часа, практическое занятие – 2 часа)

5.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*количество часов* 2 часа
Форма учебного занятия	лекция-конференция
План лекции	1. Сущность и структура маркетинговых исследований. 2. Процесс проведения маркетинговых исследований. 3. Кабинетные исследования и полевые исследования внешних рынков. 4. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «Интернет».
***Цель учебного занятия*:**	Сформировать знания о методике и практике проведения маркетинговых исследований на международном рынке.
Педагогические задачи: • сформулировать сущность и структуру маркетинговых исследований; • охарактеризовать процесс проведения маркетинговых исследований; • раскрыть проведение кабинетных и полевых исследований внешних рынков; объяснить современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «Интернет».	***Результаты учебной деятельности:*** • формулируют сущность и структуру маркетинговых исследований; • дают подробную характеристику процесса проведения маркетинговых исследований; • раскрывают проведение кабинетных и полевых исследований внешних рынков; объясняют современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «Интернет».
Методы обучения	Лекция, дискуссия, техника вопросно-ответного обучения, техника графических органайзеров
формы обучения	Фронтальная и коллективная работа
Средства обучения	Текст лекций, доклады, компьютерные технологии, графические органайзеры
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: выполнение рефератов, учебного задания

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подгото-вительный (до лекции)	Определяет перечень тем рефератов: 1.Сущность и структура маркетинговых исследований. 2. Процесс проведения маркетинговых исследований. 3. Кабинетные исследования и полевые исследования внешних рынков. 4. Современные возможности получения информации о состоянии внешних рынков из баз данных сети «Интернет». Организует выбор тем докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению Даёт докладчикам задание на составление плана Даёт задание всем проработать материал лекции и представляет список литературы для самоподготовки.	Выбирают тему доклада, готовятся к лекции. Докладчики составляют план реферата
Обсуждают план выступления с докладчиками		
	Знакомится с содержанием подготовленных рефератов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить	Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут выступления/реферат
Обсуждают структуру и стиль выступления		
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	Объявляет тему лекции. Представляет докладчиков и рецензентов, сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	
2 этап Основной (135 мин)	2.1.Предоставляет слово первому докладчику. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. Задаёт вопросы, делает отдельные замечания, уточняет основные положения доклада. 2.2. Предлагает выступить рецензентам и задавать вопросы. Предлагает коллективно обсудить содержание доклада, постепенно выстраивая занятие в форме организованной дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых докладчику и по ответам на вопросы). Напоминает участникам «Памятку участника дискуссии» и объявляет о начале дискуссии. Проявляет демократичность и заинтересованность в высказываемых суждениях, создаёт условия интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения.	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы Выступления рецензентов, задают вопросы Коллективно обсуждают содержание докладов, дискуссируют

	2.3. Обсуждение доклада в целом завершает кратким обобщением, фиксирует основные положения доклада и результаты обсуждения (дискуссии). 2.4. Аналогично проводит обсуждение последующих докладов.	
3 этап **Заключительный** (15 мин)	3.1. Подводит итоги лекционного занятия: - формирует заключение по теме; -оценивает подготовленность докладчиков и участников лекции, их активность в ходе дискуссии, проставляет оценки; -даёт общую оценку результатов лекции-конференции. 3.2. Даёт задание для самостоятельной работы: (1) прочитать текст лекции с применением техники Инсерт. (2) выполнить учебные задания (Приложение 2).	Задают вопросы См. УМК

Приложение 1 (5.1)

Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	**Докладчики**			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (1,0): -актуальность; -последовательность, логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2.Новизна используемой информации (0,5); 3.Использованные средства представления информации (0,4); 4.Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	N
1.Дополнения к докладу (0,5); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (1,5).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
1.Вопросы: -количество (1,0 за каждый) 2.Дополнения (1,0)				
Итого:				

Приложение 2 (5.1)

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Фирма, обеспечивающая 30% продаж на региональном рынке новых электронных систем охранно-пожарной сигнализации (ОПС), провела исследования с целью определения прогнозных значений по уровню спроса и степени насыщенности рынка на ближайшие два года. Данные обследования приведены в таблице. Насыщенность рынка выражена отношением (в %) числа фактически установленных систем к общему числу потенциальных пользователей новой продукции (для соответствующего года).

Годы	1999	2000	2001	2002	2003
Количество установленных систем, шт.	67	269	1806	4600	11655
Степень насыщенности рынка, %	0,08	0,33	2,08	5,61	14,39

Вопросы:

а) Каков характер динамики спроса на рынке новых систем ОПС?

б) Можно ли ожидать сохранения относительной устойчивости характеристик роста спроса на ближайшие два года?

в) Каков должен быть объем производства новой продукции фирмы через год, если она планирует к этому сроку обеспечивать до 40% продаж в соответствующем секторе рынка?

г) Какую маркетинговую стратегию необходимо ввести на фирме?

Задание 2. На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. сум. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млрд. сум. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. сум, если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

а) Какова доля этого предприятия на рынке?

б) Каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?

в) Какой потенциал рынка уже использован?

Задание 3. Фирма ведет разработку нового изделия и планирует начать его выпуск в следующем году. Анализ рынка, а также производственного и финансового потенциалов фирмы показал, что:

-в случае если себестоимость единицы нового изделия окажется выше 78 долл., то задействования собственных производственных мощностей для выпуска изделия окажется нецелесообразным;

-в случае если себестоимость будет находиться в диапазоне 72-78 долл., предполагается его запуск в опытное производство;

-в случае если себестоимость будут ниже 68 долл., можно пойти на риск запуска изделия в основное производство. С целью более точного определения издержек будущего производства 6 независимых экспертов провели исследование и дали следующие оценки себестоимости единицы планируемого к производству продукта: 74, 72, 89, 66, 71, 78 долл.

Вопросы: а) Обосновать правомерность рассмотрения последовательности прогнозных экспертных оценок как подчиняющуюся нормальному закону распределения; б) Предложить маркетинговые мероприятия по организации маркетинговых исследований, которые ускорят выпуск изделий.

5.2. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1. Международные ярмарки и выставки как источник получения первичной информации о состоянии и тенденциях развития внешних рынков. 2. Международная кодификация рыночных исследований. 3. Практика проведения маркетинговых исследований зарубежного рынка. 4. Основные проблемы в сфере международного маркетинга.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания о международной кодификации рыночных исследований, практике проведения маркетинговых исследований и основных проблемах международного маркетинга.
Педагогические задачи: •охарактеризовать международные ярмарки и выставки как источник получения первичной информации о состоянии и тенденциях развития внешних рынков; •объяснить международную кодификацию рыночных исследований; •раскрыть практику проведения маркетинговых исследований зарубежного рынка; •обосновать основные проблемы в сфере международного маркетинга.	***Результаты учебной деятельности:*** •характеризуют международные ярмарки и выставки как источник получения первичной информации о состоянии и тенденциях развития внешних рынков; •объясняют международную кодификацию рыночных исследований; •раскрывают практику проведения маркетинговых исследований зарубежного рынка; •перечисляют основные проблемы в сфере международного маркетинга.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, техника графических органайзеров (таблица З/Х/У), техника Инсерт, обучение сообща
Формы обучения	Коллективная, фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: выполнение задания

Этап работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение (5 мин)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые результаты лекционного занятия по теме, план его проведения и регламентом работы. 1.2.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники Инсерт.	Слушают.
2 этап Основной (65 мин)	2.1.Выводит на экран таблицу З/Х/У и комментарии к работе с ней (Приложение 1). Дает задание начертить таблицу в рабочих тетрадях и заполнить колонку 2 в соответствии с планом лекции. 2.2.Предлагает, пользуясь сделанными ими отметками в таблице во время его прочтения, ответить на вопросы: Что вы уже знаете? (т.е. могут самостоятельно рассказать) Что осталось не усвоенным, не понятным? Какая требуется дополнительная информация? В соответствии с чем, заполнить 3 и 4 колонки таблицы, проставляя номера ключевых понятий (Приложение 2). Записывает на доске вопросы и предлагает совместно ответить на них. 2.3. Проводит блиц-опрос. При этом выслушивает всего несколько ответов и сообщает, что работа будет продолжена в мини-группах. 2.4. Разделяет на 4 группы по произвольному признаку и дает задание: (1)проанализировать индивидуальную информацию в колонках 4 таблицы З/Х/У по фрагменту темы, в соответствии с номером группы: 1 группа по первому вопросу; 2 группа по второму вопросу и т.д.; (2) обобщить неусвоенное в 1 и 2 вопросах; (3) совместно подготовить ответы,	Перерисовывают таблицу З/Х/У, вносят во 2-ю колонку таблицы вопросы плана лекции. Заполняют 3-ю и 4-ю колонки таблицы Зачитывают результаты Делятся на 4 группы. Каждый член группы зачитывает ключевые понятия из 4 колонки своей индивидуальной таблицы. Лидер группы организует процесс формулирования и записи вопросов 4 колонки. Коллективно обсуждают и записывают ответ в колонке 5 обобщающей таблице З/Х/У Оформляют ответ на листе презентации. Лидеры групп вывешивают на доске таблицу и комментируют их. Отвечают на вопросы и обосновывают свое мнение.

	используя имеющиеся источники (учебники, текст лекций); (4) подготовиться к презентации результатов работы – оформить ответы на листах презентации в виде таблицы З/Х/У по данному вопросу темы. 2.5.Организует презентацию результатов. 2.6. После изложения ответа каждой группой задает вопрос на определение уровня усваемости всей аудитории: «Что мы узнали?», проводит блиц-опрос. 2.7. Обобщает результаты учебной деятельности, предлагает заполнить 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.	Отвечают на вопрос Заполняют 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.
3 этап. Заключительный (10 мин)	3.1.Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание на главном, обобщает результаты, оценивает выступления лидеров, поощряет активных участников. 3.2.Дает задание для самостоятельной работы: ответить на вопросы и задания учебного задания (Приложение 3); подготовиться к семинару.	Слушают См. УМК

Приложение 1 (5.2)

Таблица З/Х/У

1.Правила работы с применением техники З/Х/У
прочитать текст, используя технику Инсерт.
2. Полученную информацию индивидуально систематизируйте – «разнесите» в колонки таблицы соответственно сделанным в тексте пометкам.

Таблица З/Х/У (Знаю/Хочу узнать/Узнал (а))

№	Вопрос темы	Знаю	Хочу узнать	Узнал
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				

Приложение 2 (5.2)

Ключевые понятия

( ) структура маркетинговых исследований
( ) задачи маркетинговых исследований
( ) определение структуры выборки
( ) полевые исследования
( ) кабинетные исследования
( ) метод формирования выборки, основанный на контингентных группах
( ) систематизация и анализ информации
( ) определение объекта исследования
( ) кодификация рыночных исследований
( ) метод, основанный на решении исследователя
( ) методы сбора информации
( ) определение объема выборки
( ) детерминированный подход
( ) подходы к структуре выборки
( ) вероятностный подход
( ) международные ярмарки
( ) проблемы в сфере международного маркетинга
( ) финансирование
( ) транспортировка
( ) поиск хорошего товара
( ) криминализация экономики

Приложение 3 (5.2)

Задание для самопроверки

Маркетинговая ситуация: Оценка емкости рынка и принятия решения по производству товара

Данные анализа рынка: Годовая фактическая емкость российского рынка кофе составила в 1992 году в ценовом выражении около 50 млн. долл. Статистика спроса на кофе, поданным фирмы «Ми-Сервис»,выглядела при этом следующим образом: Башкирия, Беларусь, Дальний Восток, Забайкалье, Москва, Приуралье – по 5%,Республика Коми и Санкт-Петербург – по 10%,Центральная и Восточная Сибирь – по 15%,Юг России – 20%.

Стоимость молотого расфасованного кофе западноевропейского производства находилась для отечественных импортеров не ниже 10 тыс. долл. за тонну, растворимого –20 тыс.долл., гранулированного – не менее 45 тыс.долл. В процессе переработки в Западной Европе цена кофе вырастает в среднем в 7 раз.

Негосударственный импорт кофе в нашу страну на 80% осуществлялся из стран Восточной Европы, в целях экономии на фрахте. Средняя цена покупки растворимого и расфасованного в стеклянные банки кофе составляет в этом случае около 4 тыс.долл. за тонну, а жаренного кофе в зернах и в предпродажной упаковке (пластиковые пакеты по 3-5 кг) – в районе 2,2 тыс.долл. за тонну.

Закупка зеленого (сырого) кофе в Германии, Венгрии, Польше, Чехии с

последующей жаркой и фасовкой в Болгарии, Румынии или в европейской части Турции, где это обходится дешевле, оправданы в транспортном отношении начиная с партии в 60 т (один вагон) и обходятся не менее чем в 100 тыс.долл. за такую партию. Уровень прибыли в валюте – 100%.

Кофе-сырец можно приобрести в Африке по цене 500 долл. за ту, но фрахт судна с минимальной грузоподъемностью 500 т обходится около 60 тыс.долл. С учетом затрат на жарку и фасовку кофе в упомянутых странах для этого требуется первоначальный капитал на уровне 550 тыс.долл. Прибыль – 150%.

Строительство в России линий по жарке кофе позволит сэкономить более 100 тыс. долл. в расчете на каждые 500 т кофе. Бывшая в употреблении импортная линия, способная переработать 500 т сырца в месяц, стоит около 100-150 тыс.долл.

Дополнительная информационная справка: По данным немецкой фирмы Darboven, перспективы кофейного рынка стран Восточной Европы весьма многообещающи. В Польше, например, потребление кофе должно вырасти с 1 млн мешков в 1992 году до 2.2 млн мешков в 2005 году. Эти показатели отражают рост потребления в расчете на одного человека, достигший 3,5 кг в год и сравнявшийся с западным уровнем. При этом объемы импорта кофе в прошлом году составили 1,3 млн мешков, что на 34% выше, чем в 1992 году.

Этот прогноз несколько успокоил кофейную индустрию, озабоченную тем, что текущие высокие цены на кофе могут серьезно ограничить его потребление на рынках как развитых, так и развивающихся стран.

Кофе считается относительно дорогим продуктом в Восточной Европе, так как зарплата здесь гораздо ниже, чем в странах Западной Европы. Однако в Darboven предвидят рост потребления по мере сокращения безработицы. Здесь считают, сто потребление кофе в странах СНГ с 1989 года удвоилось и достигло 0,5 кг на человека.

Вопросы и задания:

1.Рассчитайте текущую фактическую емкость отечественного рынка кофе в тах, если принять, что весь его импорт – негосударственный, закупки растворимого и жаренного кофе равны между собой, а закупками кофе-сырца можно пренебречь? С какой точностью это можно сделать?

2.Нехватка какой информации мешает точно определить емкость рынка в тоннах?

3.В какую сторону может измениться емкость рынка при закупках кофе-сырца и жарке его на отечественных предприятиях? При каком дополнительном условии это изменение станет реальностью?

4.Каковы финансовые аргументы в пользу принятия решения о переработке кофе в России?

5.Каковы могут быть первые шаги отечественного предпринимателя на кофейном рынке, если исходить из принципа их наибольшей экономичности? Каковы оптимальные масштабы потребного в кофейном бизнесе капитала и сколько его оборотов необходимо совершить для налаживания переработки кофе в республике?

6.Определите, какова может быть рыночная роль данной фирмы, с учетом выявленных масштабов ее деятельности на отечественном рынке. Что в этой связи необходимо сделать, готовясь к созданию собственного производства по переработке кофе?

5.3. Технология обучения на практическом занятии

Количество студентов: не более 25	***количество часов*** - 2 часа
Форма учебного занятия	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс»)
План занятия	1.Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: - Сущность и структура и процесс проведения маркетинговых исследований. -Современные возможности получения информации из баз данных сети «Интернет». - Международные ярмарки и выставки как источник получения информации о развитии внешних рынков. - Международная кодификация рыночных исследований. -Основные проблемы в сфере международного маркетинга. 2.Индивидуальная работа с кейсом 3.Презентация и подведение итогов занятия.
Цель учебного занятия:	Закрепление знаний по теме «Методика и практика проведения маркетинговых исследований на международном рынке» на основе решения практической ситуации
Педагогические задачи: •охарактеризовать основные теоретические положения по вопросам темы; •ознакомить с содержанием кейса: -организовать поиск информации по проблемному заданию кейса; -развить первичные навыки анализа проблемного задания; -научить выделять и формулировать проблему, составлять алгоритм действий ее решения; -научить принимать обоснованные решения на основе произведенных расчетов.	*Результаты учебной деятельности* •дают подробную характеристику основных теоретических положений по вопросам темы; •знакомятся с содержанием кейса: - собирают необходимый материал для решения кейса; -анализируют задание, представленное в кейсе; -на основе исходных данных формулируют проблему и алгоритм ее решения; –формулируют итоговое заключение на основе произведенных расчетов.
Методы обучения	кейс, блиц-опрос, техника графических органайзеров, техника Инсерт
Формы обучения	Практическое занятие, Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах

Средства обучения	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, кейс, компьютерные технологии, материалы кейс-стади, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейс (Приложение 1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают См. УМК
2 этап Оновной (65 мин)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (Приложение 2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (Приложение 3). 2.3. Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать алгоритм ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6.Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8.Проводит взаимооценку	Отвечают на вопросы См. УМК Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают алгоритм её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и алгоритм её решения. Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений,

	предложенных решений.	предложенных другими группами. Дают оценку.
3 этап Заключение (10 мин)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты взаимооценки. 3.2.Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентрирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекций по теме 6 с применением техники Инсерт.	

Приложение 1 (5.3)

КЕЙС-СТАДИ

1. Маркетинговая ситуация

В начале 1990 г. по решению Ленгорисполкома на территории Ленинградского мясокомбината был построен небольшой завод по переработке костных отходов при производстве продукции мясокомбината и по производству сухого белкового полуфабриката. Сухой белковый полуфабрикат предназначен для дальнейшей промышленной переработки и применяется для добавления в сухие супы вместо сублимированного мяса.

Завод был построен без учета рыночных потребностей. Данное решение было основано на необходимости обеспечить безотходность производства мясокомбината и удешевить стоимость сухих супов.

При поиске клиентов готовой продукции отдел сбыта столкнулся со значительными трудностями: в Ленинграде не удалось найти потребителей продукции, и лишь Московский пищевой комбинат опытно-экспериментального производства сухих супов заключил договор с заводом на поставку сухого белкового полуфабриката.

Но спустя полгода Московский пищевой комбинат также отказался от данной продукции в связи с тем, что сухие супы с добавлением данного компонента пользовались значительно меньшим успехом у потребителей, чем супы с сублимированным мясом.

Итак, завод по производству сухого белкового полуфабриката оказался в кризисной ситуации. Тогда руководство завода решило наладить у себя выпуск сухого бульона, основой которого также должен был стать белковый полуфабрикат. Сухой бульон был не дорогостоящим продуктом и имел большой срок хранения (6 мес.). Предполагалось, что данный продукт будет иметь большой спрос у системы общественного питания, у геологоразведочных организаций типа объединения "Севморгеология" и у лесозаготовительных организаций. Решено было расфасовку сухих бульонов произвести в больших полиэтиленовых мешках по 20 кг.

И тут вновь продуманный план не оправдал себя: сухой бульон, выпускаемый по 2 т в сутки, не пользовался должным спросом. Система общественного питания заказывала продукцию в небольших количествах, а геологоразведочные и лесозаготовительные организации не делали заказов на данную продукцию из-за того, что у них ограничивались фонды на закупку консервов. Предприятие становилось нерентабельным.

2. Проблема

Как вывести предприятие из кризиса?

3. Задачи

а) Какие факторы, по Вашему мнению, учитывались при выборе новых сегментов рынка?

б) Какие просчеты были сделаны руководством предприятия на начальном этапе существования завода?

в) Кто, по Вашему мнению, может являться потребителем по каждому виду продукции?

г) Каким образом Вы проводили бы поиск клиентов на продукцию предприятия?

д) Представьте себя в качестве члена группы специалистов, которые занимались изучением рынка. Какая информация была бы Вам необходима, чтобы дать рекомендации администрации завода по выводу предприятия из кризиса?

4. Алгоритм решения

1. Изучить и проанализировать ситуацию на рынке.

2. На основе анализа выбрать способ выбора целевого сегмента рынка. Обосновать свой выбор.

3. В зависимости от способа выбора целевого сегмента разработать маркетинговые мероприятия.

4. Определить удельный вес целевого сегмента в общем объеме продукции.

5. Найти конкретных потребителей.

5. Советы, рекомендации

Сначала прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о маркетинговой ситуации. Читая, не пытайтесь сразу анализировать.

Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые показались вам важными.

Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее сущность, а что второстепенно. Письменно зафиксируйте выводы – основную проблему и проблемы ей подчиненные.

Зафиксируйте все факты, касающиеся этой проблемы, и проследите взаимосвязь между приведенными данными.

Сформулируйте критерии для обоснования правильности предложенного решения.

Попробуйте найти альтернативные варианты решения. Какие из них наиболее приемлемы?

Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения.

6. Лист анализа ситуации

Название этапа анализа	Содержание этапа анализа	Результат анализа	Критерии оценки
1.Анализ ситуации	1.Обзор заданной конкретной ситуации и определение существенной для решения задачи информации. 2. Констатация того, что имеет место в ситуации: Что происходит? Каков результат развития событий?		Краткость
2.Формулирование	Предложение, отражающее суть		Максимальная

проблемы	проблемы		краткость: не более 9 -10 слов.
3.Определение участников событий	а) характеристика организаций, характер (бизнеса) и специфические особенности		Максимальная краткость
4. Установление хронологии событий (в практической ситуации)	Структурирование информации Указание фактов и событий без оценки и в обратном хронологическом порядке: что случилось? Что происходит сейчас? Что ожидается?		Ясность и точность
5. Выявление концептуальных аспектов	Изложение концептуальных вопросов, затрагиваемых в ситуации с точки зрения, участников		«Подкреплени е» фактами (лучше словами из текста)
6. Выяснение альтернатив решения и выбор лучшей альтернативы	Выявление возможных альтернатив решения ситуационной задачи: перечисление возможных направлений действий. Аргументация и оценка каждой альтернативы. Указание положительных и отрицательных сторон. Выбор лучшей из альтернатив решения задачи.		Ясность и точность изложения, аргументирова нность выбора
7. Разработка решений	Разработка во всех деталях конкретного решения (ход решения) по осуществлению выбранного курса действий. Объяснение причины выбора курса и его рациональности.		Ясность и точность

Вариант решения.

Для решения проблемы была сформирована группа специалистов по изучению потребительского рынка. После его тщательного анализа было предложено диверсифицировать продукцию предприятия и сосредоточить свои усилия на нескольких сегментах рынка:

- производство кормов для животных;
- производство альбумина (сухой крови);
- производство хозяйственного мыла;
- производство белкового полуфабриката;
- производство сухого бульона;
- производство мясокостной муки.

Был определен удельный вес каждого из шести сегментов рынка в общем объеме производимой продукции (в %): 15; 5; 7; 23; 25; 25 соответственно.

Были найдены конкретные потребители по каждому сегменту и уже в середине 1992 г. уровень рентабельности завода достиг 12%, а чистая прибыль составила 1 260 000 руб.

Приложение 2 (5.3)

Вопросы для актуализации знаний

1.Какова цель проведения маркетингового исследования рынка?

2. Какие показатели анализируются при оценке конъюнктуры рынка?

3.Как с помощью инструментов маркетинга можно воздействовать на формирование потребностей?

4.Перечислите основные методы проведения рыночного исследования.

5.Какие задачи решаются в процессе проведения рыночных исследований?

Приложение 3 (5.3)

Система оценки вариантов решения проблемы:

1. Каждый участник получает 2 оценочных балла. Он может отдать их сразу все одному варианту решения или разделить на две (1:1, 0,5:1,5 и т. д.), не включая оценку собственного варианта решения.

2.Все полученные баллы по каждому варианту решения складываются. Побеждает решение, набравшее наибольшее количество баллов. В спорных случаях можно провести голосование.

Таблица оценки вариантов решения проблемы

(в баллах)

Участники групп	Альтернативные варианты решения проблемы				
	1	2	3	4	N
А					
Б					
В					
N					
Сумма					

ТЕМА 6	Стратегии международного маркетинга

(лекция – 4 часа, семинар– 2 часа)

6.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1.Виды и особенности стратегий фирм на международном рынке. 2. Современные конкурентные стратегии. Конкурентная модель М. Портера. 3. Сущность разработки и реализации стратегий.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания о видах стратегий международного маркетинга.
Педагогические задачи: •сформулировать виды и особенности стратегий фирм на международном рынке; •охарактеризовать современные конкурентные стратегии и конкурентную модель М. Портера; •объяснить сущность разработки и реализации стратегий.	*Результаты учебной деятельности:* •формулируют виды и особенности стратегий фирм на международном рынке; •характеризуют современные конкурентные стратегии и конкурентную модель М. Портера; •объясняют сущность разработки и реализации стратегий.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, техника графических органайзеров (диаграмма Венна), техника Инсерт
Формы обучения	Коллективная, фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на тесты

Этап работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение (5 мин)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые результаты лекционного занятия по теме, план его проведения. 1.2.Объявляет, что обучение будет проводиться с применением технологии совместной работы в	Слушают.

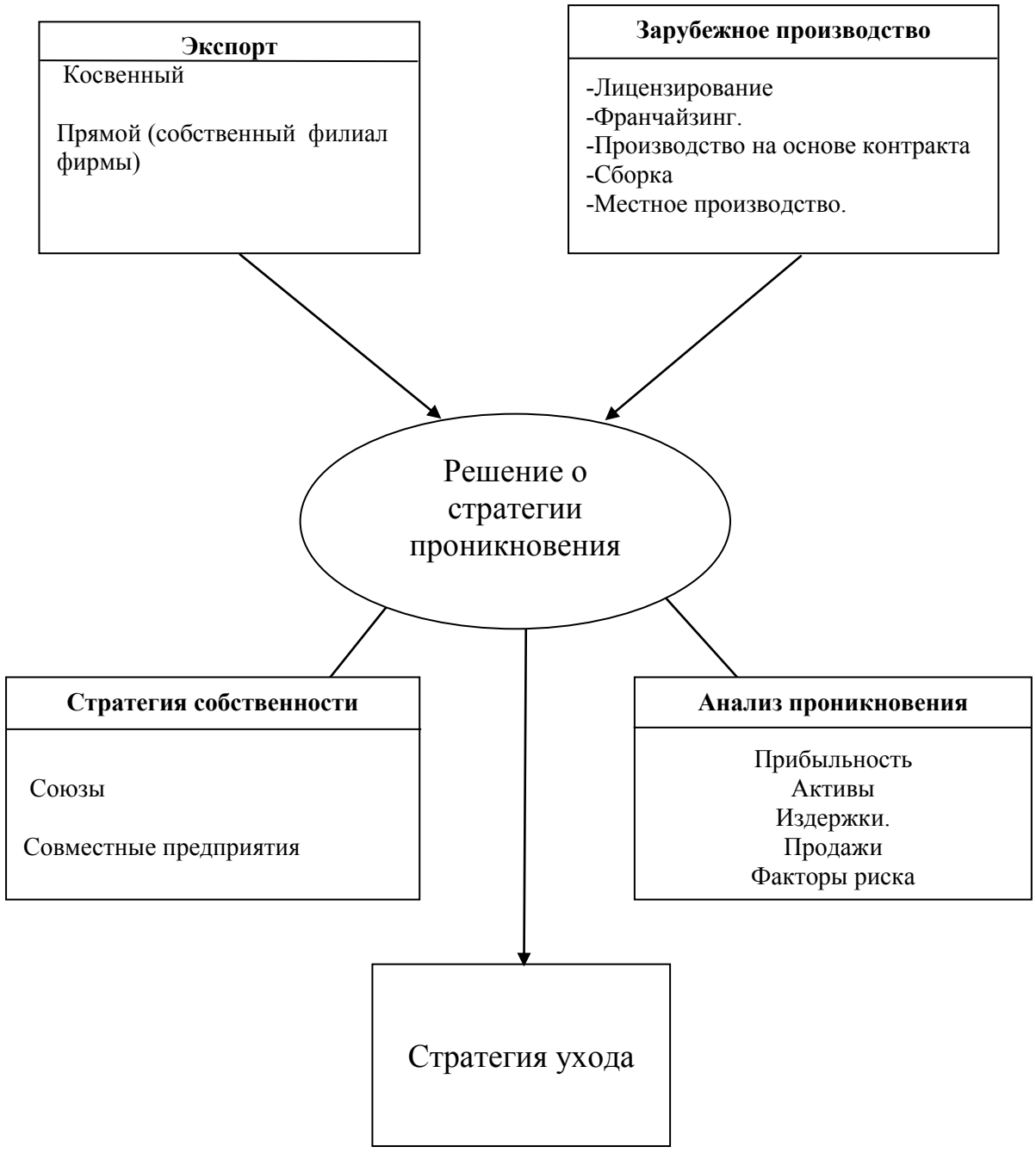
	группах.	
2 этап Основной (65 мин)	2.1.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники Инсерт. 2.2.Предлагает, пользуясь сделанными ими отметками в таблице во время его прочтения, ответить на вопросы: Что нового вы узнали по теме данного учебного занятия, ознакомившись с текстом лекции? Какие виды стратегий вы можете назвать? В чем заключается сущность разработки и реализации стратегий? Записывает на доске вопросы и предлагает совместно ответить на них. 2.3.Разделяет на 4 группы по произвольному признаку. 2.4. Выводит на экран и объясняет правила оформления диаграммы Венна. Даёт задание составить диаграмму Венна каждой группе по двум видам стратегий (Приложение 2 –контрольный вариант преподавателя). Раздаёт большие листы бумаги и организует работу в группах. 2.5.Организует презентацию результатов. В ходе презентации дополняет, уточняет, поправляет ответы каждой группы. По итогам выступления каждой группы обобщает представленную информацию. Предлагает окончательный вариант диаграммы каждой группы перенести в конспект.	Слушают. Отвечают на вопросы на основе домашних записей в таблице «Инсерт». Делятся на 4 группы. Внутри группы каждый участник самостоятельно строит диаграмму Венна и заполняет части непересекающих кругов по двум видам стратегий. Затем в группе сравнивают и дополняют свои диаграммы. Составляют список общих черт в месте пересечения кругов диаграммы. Лидеры групп вывешивают на доске диаграммы и комментируют их. Участники других групп дополняют или изменяют представленную информацию, оценивают выступления, используя таблицы оценки. Слушают и переносят готовые диаграммы в конспекты.
3 этап. Заключительный (10 мин)	3.1.Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки. 3.2. Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание на главном. Дает задание для самостоятельной	Сообщают баллы, выставленные в процессе оценки выступлений.

	работы: (1) ответить на тесты (Приложение 3).	См. УМК

Приложение 1 (6.1)

Учебный материал

1. Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки



2. Способы выхода на зарубежные рынки

Для реализации поставленных фирмой перспективных целей формулируется **маркетинговая стратегия –** основа действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы примирения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

В зависимости от характера целей и средств их достижения можно выделить несколько видов **рыночных стратегий,** применяемых в деятельности международных фирм, а также их самостоятельных производственных отделений: стратегия завоевания или расширения доли рынка, стратегия инновации, стратегия дифференциации продукции, стратегия выживания, стратегия снижения издержек производства, индивидуализации потребителя.

Стратегия завоевания доли рынка или её расширения до определенных показателей осуществляется путем выпуска новых запросов у потребителей, проникновения в новые сферы применения продукции. Расширения доли рынка традиционной продукции в условиях, когда все товары рынки так или иначе поделены, возможно лишь за счет удода с рынка конкурента, приобретения у конкурента его доли рынка, снижения под влиянием конкуренции доли конкурирующей фирмы и т.д. Это достигает путем модификации и внедрения на рынок новых моделей,

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке. К таким изделиям относятся, прежде всего, принципиально новые продукты, ориентированные на новые потребности.

Стратегия инновационной имитации предполагает возможность копирование новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для быстрого основания на массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках,

Стратегия дифференциации продукции предлагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемых международной фирмой за счёт реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности или создать новые сферы использования товара.

Стратегия снижения издержка производства требует массового внедрения экономического оборудования и технологий, установления расходов контроля над прямыми и накладными расходами, снижения расходов на НИОКР и рекламу, создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам; ориентации системы сбыта на широкие группы потребителей на многих национальных рынках.

Стратегия выжидания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательного спроса неопределенны. В этих случаях крупная фирма предпочитает воздерживать от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурента. Возможность такого выжидания и последующего «Рывка» ставит крупные фирмы в исключительное положения и дает им определенные преимущества в конкурентной борьбе. Тем не менее они обычно относятся к принятию решений о нововведениях очень осторожно, требуя проведения всесторонних маркетинговых исследований, перспективных расчетов прибыльности и контролируемой доли рынка.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется, например, производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей.

3. Организация международной деятельности фирмы

Чтобы не допустит ошибок при разработке маркетинговой стратегии, необходимо как можно точнее ответить на вопрос:

Каковы же побудительные причины выхода той или иной фирмы на международный рынок?

Особенно привлекательными могут оказаться следующие обстоятельства:

Более высокая прибыль за счет большего объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;

Падение спроса на товар внутри страны, которое может быть компенсировать его увеличением на внешнем рынке;

Более льготный инвестиционный режим для внешнеэкономической деятельности на избранном рынке;

Рассредоточение предпринимательского риска между внутренним и внешним рынком;

Возможность продление жизненного цикла товара;

Затраты на НИОКР распределяются на большой объем производства;

Повышение престижа фирмы, которая стала международной, и др.

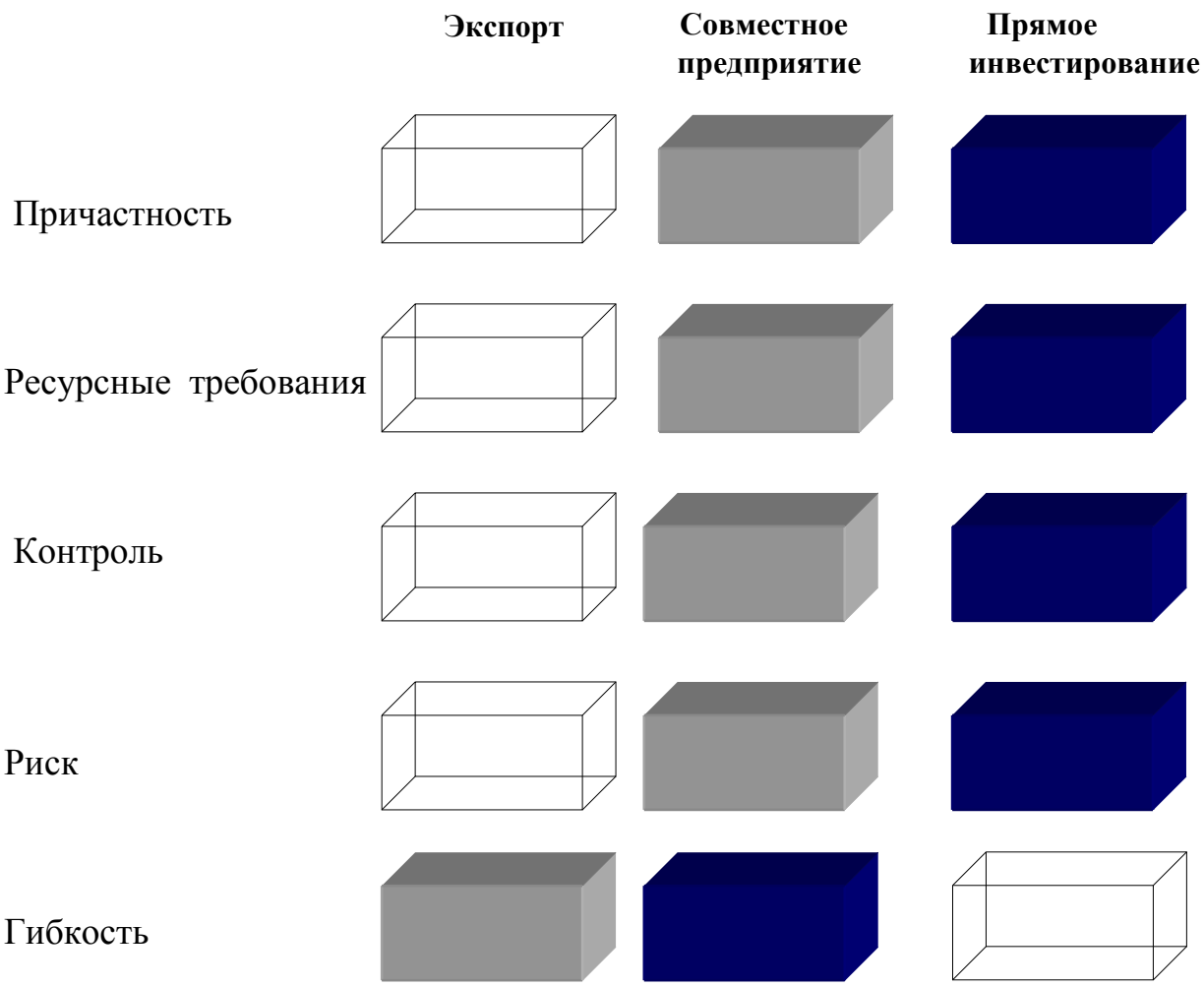
↓

Следует учитывать и другие факторы, противодействующей принятию решения о необходимости выхода на внешний рынок.

↓

- Прибыль может оказаться на столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом.
- Проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностями фирмы;
- Приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным.

4. Характеристика различных форм



5. Формы деятельности

Совместное предприятие, точнее совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные или маркетинговые мощности. Совместные предприятия могут. Осуществляться в одной из следующих форм: **лицензирование, производство или управление по контрактам, совместное владение.**

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ – это наиболее простой и безопасный путь вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензирование даёт иностранным фирмам права на процесс производства, торговые знаки, торговые маркеры, патенты или коммерческие секреты в обмен на комиссионные или «роялти» (лицензированные платежи).

Контракт на производство означает, что фирма соглашается, чтобы иностранная компания изготовляла свою продукцию в данной стране. Фирма же осуществляет маркетинг самих изделий и предоставляет управленческий опыт. В случае контракта на управление фирма выступает лишь в качестве консультанта иностранных компаний.

Предприятия совместного владения фирмы создают чаще всего для снижения издержек и распределения коммерческого риска. В данном случае зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Резюмируя изложенное, можно сделать вывод, что, отвлекаясь от погони за сверхприбылями, отдаленных перспектив и задач постоянно нарастающего развития, наиболее простым и не связанным с дополнительными капиталовложениями способов выхода на зарубежные рынки следует признать **экспорт.**

Приложение 2 (6.1)

Диаграмма Венна

Приложение 3 (6.1)

Тесты для самопроверки

1.*Стратегия маркетинга - это:*

а) устав предприятия;

б) план и программа маркетинговой деятельности;

в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;

г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. *Целью стратегического маркетинга является:*

а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;

б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;

в) выявление - потребностей, которые компания будет удовлетворять;

г) формирование имиджа фирмы.

3. *Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:*

а) базовой;

б) конкурентной;

в) частной;
г) конкретной.

4. *Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:*

а) «звезды»;
б) «собаки»;
в) «трудного ребенка»;
г) «дойной коровы».

5. *Стратегии диверсификации в матрице «Товары/рынки» соответствует комбинация условий:*

а) старый товар на старом рынке;
б) новый товар на старом рынке;
в) старый товар на новом рынке;
г) новый товар на новом рынке.

6. *Задачами операционного маркетинга являются:*

а) определение целей развития;
б) разработка стратегии развития;
в) детализация стратегии;
г) реализация стратегии.

6.2. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа.
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1.Массовый и дифференциальный маркетинг. 2.Стратегия диверсификации. 3.Стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания о стратегиях маркетинга
Педагогические задачи: • изложить массовый и дифференциальный маркетинг. •охарактеризовать стратегию диверсификации. •раскрыть стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями.	*Результаты учебной деятельности:* •излагают массовый и дифференциальный маркетинг. •характеризуют стратегию диверсификации. •раскрывают стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, метод «обучение сообща»
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, экспертные листы, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы, время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (20 мин)	1.1.Объявляет тему лекционного занятия, цель и учебные результаты. 1.2.Объясняет форму проведения занятия и критерии оценки (Приложение 1). 1.3.Раздаёт текст лекции по данной теме каждому студенту. 1.4.Комментирует план и ключевые понятия по теме лекционного занятия.	Слушают
2 этап. Основной этап (60 мин)	2.1. Предлагает подумать и ответить на вопросы: -Каково отличие массового маркетинга от дифференцированного? -Назовите виды стратегий маркетинга. -В чем заключается стратегия диверсификации?	Отвечают на вопросы.

	-Какие виды стратегий маркетинга применяются отечественными предприятиями? Проводит блиц-опрос. По ходу направляет, уточняет. 2.2. Разбивает студентов на 3 мини-группы по произвольному принципу. Объявляет, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов новой темы и обучить всех остальных. 2.3. Раздает экспертные листы (Приложение 2) и организует работу в группах. 2.4.Объявляет о начале презентации. Выступает в виде консультанта. Комментирует, уточняет, вносит коррективы. 2.5.По завершению презентации каждой группой делает выводы по каждому вопросу, концентрируя внимание студентов на главном в содержании данного вопроса темы.	Делятся на 3 группы Работают в группе сообща: читают и ищут в тексте лекций ответ на поставленный вопрос. Систематизируют информацию. Обмениваются мнениями. Составляют графические органайзеры для представления информации, отобранной во время обсуждения. Лидеры групп, используя демонстрационный материал, сообщают информацию, содержащую ответ на поставленный вопрос.
3 этап. Заключительный этап (10 мин)	Делает заключение по теме в целом. 3.2.Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки. Комментирует результаты. 3.3.Дает задания для самостоятельной работы: (1) ответить на вопросы (Приложение 3). (2) подготовиться к семинару.	Группы сообщают итоги взаимооценки Слушают задания для самостоятельной работы. (См. УМК)

Приложение 1 (6.2)

Критерии оценки результатов работы экспертных групп

Критерии	Макс. балл	Оценка результатов групп		
		1	2	3
Полнота информации	1,0			
Иллюстрирование (графическое представление) информации	0,6			
Активность группы (дополнения, вопросы, ответы)	0,4			
Максимальная сумма баллов	2			

Лекционное занятие по рейтингу: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Приложение 2 (6.2)

Экспертный лист № 1

Раскройте массовый и дифференциальный маркетинг.

Назовите особенности массового маркетинга.

Раскройте содержание дифференциального маркетинга.

Охарактеризуйте различия каждого из вида.

(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 2

Изложите сущность стратегии диверсификации.

Дайте понятие стратегии диверсификации.

Раскройте сущность стратегии диверсификации.

Охарактеризуйте особенности стратегии диверсификации.

(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 3

Охарактеризуйте стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями

Перечислите виды стратегий маркетинга.

Раскройте содержание каждого вида стратегии маркетинга.

Назовите стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями и почему?

(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Приложение 3 (6.2)

Вопросы для самопроверки

1.В чем состоит цель разработки стратегии маркетинга?

2.Какие виды стратегий маркетинга вы знаете?

3.В чем заключается стратегия диверсификации?

4.Охарактеризуйте процесс разработки стратегии маркетинга.

5.Для чего проводят корректирующие действия?

6.Что представляет собой массовый маркетинг?

7.Какие основные демографические события и тенденции представляются для фирмы открывающимися возможностями или опасностями?

8.Какие отличительные особенности атакующей стратегии и стратегии отступления?

9.Что представляет собой стратегия дифференциации?

10.С помощью, каких показателей можно проклассифицировать все виды стратегии?

11.Раскройте сущность конкурентной модели М. Портера.

6.3. Технология обучения на семинаре

Количество часов - 2 часа.	*Количество студентов:* не более 25
Форма учебного занятия	Семинар по расширению и углублению знаний
План семинара	1.Введение в содержание темы: - Виды и особенности стратегий фирм на международном рынке. -Современные конкурентные стратегии. Конкурентная модель М. Портера. - Сущность разработки и реализации стратегий. -Массовый и дифференциальный маркетинг. Стратегия диверсификации. -Стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями. 2. Формулирование познавательных заданий. 3.Решение учебных заданий в группах. 4.Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
Цель учебного занятия:	Сформировать навыки применения полученных знаний по стратегиям маркетинга в процессе решения учебных заданий.
Педагогические задачи: • изложить виды и особенности стратегий фирм на международном рынке; •раскрыть современные конкурентные стратегии и охарактеризовать конкурентную модель М. Портера. •сформулировать сущность разработки и реализации стратегий. •аргументировать стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями. •привить умение индивидуальной и групповой презентации полученных результатов.	*Результаты учебной деятельности:* • излагают виды и особенности стратегий фирм на международном рынке; •раскрывают современные конкурентные стратегии и охарактеризовать конкурентную модель М. Портера. •формулируют сущность разработки и реализации стратегий. •обосновывают стратегии маркетинга, применяемые отечественными предприятиями. •умеют презентовать результаты работы.
Методы обучения	метод учебных заданий
Формы обучения	Семинар, фронтальная и коллективная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы, УМК студента
Мониторинг и оценка	Наблюдение, вопросно-ответная форма, письменный промежуточный экзамен, рейтинговая (бальная) оценка

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает письменные вопросы по вариантам для проведения промежуточного контроля по пройденным темам, которые соответствуют поставленной образовательной цели.	
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	**1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность.** 1.2. Объясняет цель проведения письменного промежуточного экзамена и устанавливает регламент не более 30 минут на написание ответов. **1.3.Объясняет принцип выставления оценки за письменный промежуточный экзамен. (1 балл за каждый правильный ответ. Итого max 20 баллов согласно рейтинговой оценке «Промежуточный контроль» по данному курсу).**	Слушают, см. УМК студента Задают вопросы
2 этап Основной (55 мин)	2.1. Раздает варианты на проведение 1 тура промежуточного контроля и объявляет регламент - 30 минут. (Приложение 1). 2.2.Собирает письменные ответы и предлагает объединиться в группы. 2.3. Предлагает объединиться в группы. Раздаёт учебные задания (Приложение 2) и объявляет регламент проведения: -презентация не более 5 минут; -ответы на вопросы по презентации каждой группы не более 10 минут. 2.4. Объявляет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах и разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом. (Приложение 3). 2.5. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: (1) контролирует работающие группы, но не руководит ими; (2) обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного задания. Задает открытые вопросы: «Почему вы так думаете?» с целью узнать, насколько	Письменно отвечают на вопросы вариантов. Объединяются в три группы. Планируют работу в группе. Обсуждают индивидуальные результаты. Формируют общий результат групповой работы по заданию и

	проделана работа по решению задания; (3) комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах совместной работы. 2.7. Организует взаимооценку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения задания.	готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 мин.)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения задания. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекций №7 с применением техники Инсерт.	Слушают См. УМК

Приложение 1(6.3)

Промежуточный контроль

Вариант 1

1.Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма, благодаря своему уникальному товару, оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

2.Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи-фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал.

Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

3. Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки (открыть новый ресторан). Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть?

Вариант 2

1. Крупная фирма собирается открыть ресторан. Какие факторы макросреды она должна учесть?

2.Определите эластичность спроса по следующим данным: до увеличения цены с 50 до100 руб., среднедневная продажа составляла 500 тыс. руб.; после увеличения - 400 тыс. руб.

3. Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период — 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого, ответьте:

а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?

б) как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60 000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Вариант 3

1. Фирма открывает табачную фабрику. Какие факторы она должна учесть с точки зрения социально-этического маркетинга?

2.Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$Yxlx2 = 500 + 1{,}5x_1 - 10x_2,$$

где X1 - доход (средний доход равен 2000 руб. / чел.);

X2- цена товара (средняя цена равна 200 руб. / ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности.

3. На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. На основе этого, ответьте:

а) какова доля этого предприятия на рынке?

б) каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?

в) какой потенциал рынка уже использован?

Приложение 2 (6.3)

Учебное задание для групповой работы

Маркетинговая ситуация: *NESTLE ОТКРЫВАЕТ ДЛЯ СЕБЯ АМЕРИКУ*

Швейцарский гигант пищевой промышленности Nestle близок к покупке компании Ralston Purina, базирующейся в Сент-Луисе (штат Миссури). Намечаемая сделка свидетельствует о намерении Nestle расширять свой бизнес по производству кормов для домашних животных. Переговоры ведутся в течение нескольких недель и, по свидетельству специалистов, приближаются к завершению. В то же время прессекретарь Ralston Purina уклонился от комментариев, как и его коллега из Nestle.

Nestle владеет брэндами Friskies, Mighty Dog и Alpo; из продукции Ralston наиболее известны собачьи корма Purina Dog Chow. Если покупка состоится, в одних руках сосредоточится значительное количество известных брэндов отрасли. Это обстоятельство чревато преследованиями со стороны регулирующих органов. Не исключено, что компаниям придется снять с производства некоторые брэнды, чтобы избавиться от проблем с антимонопольным законодательством.

Ralston владеет 27% рынка кормов для собак, который в настоящее время оценивается в $4, 3 млрд. Доля Nestle на этом рынке - около 12%. На рынке кошачьих кормов (оценивается в $2, 6 млрд) доля Ralston составляет 33%, доля Nestle - 13%. При этом рынок кормов для домашних животных часто подразделяют на. две части - сухие и консервированные продукты. Воспользовавшись этим обстоятельством Nestle и Ralston могут доказать, что их слияние будет охватывать продукцию разных категорий и поэтому нельзя говорить о «зашкаливании», против которого борются регулирующие органы.

Например, Ralston владеет значительной долей (39%) рынка сухих кормов для собак, который более чем вдвое превышает по объему спроса рынок консервированных кормов. Nestle владеет только 6% этого рынка. И наоборот. Nestle досталась львиная доля рынка кошачьих консервов (50%), в то время как Ralston почти не занимается выпуском этой продукции. Обе компании - крупнейшие мировые производители пищевых продуктов - оставались в стороне от повальной эпидемии слияний, когда шли нарасхват американские компании масштаба Quaker Oats и Nabisco Holdings.

Во многом стремление Nestle держаться поодаль от борьбы за лакомые куски рынка было осознанной стратегией: компания избегала сомнительных и рискованных сделок. Nestle помнила о своей специализации: от минеральной воды и молочных продуктов до кофе и не желала осваивать незнакомые категории продукции. Генеральный директор Nestle четко проводит линию на развитие основных производственных линий, избавляясь от вспомогательных брэндов. В этом смысле покупка Ralston никоим образом не нарушает стратегических принципов Nestle: обе компании уже заняли достойное место на рынке кормов для домашних животных.

Вопросы: 1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию компании Nestle. 2. Какие возможности открываются компании с покупкой Ralston. 3. Оцените рыночную позицию компании Nestle. В чем заключаются преимущества этих двух компаний по сравнению с конкурентами?

Приложение 3 (6.3)

Таблица оценки работы групп (max балл 2)*

Критерии оценки	группы		
	1	2	3
Владение учебной информацией по теме (0-0,5)			
Умение работать в группе (0-0,3)			
Умение убеждать (0-0,5)			
Обоснованность принятого решения по учебному заданию (0-0,7)			
Результат работы групп			

Примечание: * Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,6 – 2 баллов - «отлично»; 1,0 -1,5 балла - «хорошо»; 0,5 - 0,9 балла - «удовлетворительно»; менее 0,5 балла - «неудовлетворительно».

ТЕМА 7	Товар и товарная политика в системе международного маркетинга

(Лекция – 4 часа, семинар – 2 часа)

7.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция (визуализация)
План лекции	1. Общая характеристика предлагаемого на международный рынок товара. 2. Формирование товарной политики. 3. Качество и конкурентоспособность товара. Сертификация и стандартизация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
Цель учебного занятия:	Ознакомить с вопросами товара и товарной политики в сфере международного маркетинга.
Педагогические задачи: •дать общую характеристику предлагаемого на международный рынок товара; •охарактеризовать процесс формирования товарной политики; • изложить понятие качества и конкурентоспособности товара. •раскрыть методику сертификации и стандартизации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.	*Результаты учебной деятельности:* •дают общую характеристику предлагаемого на международный рынок товара; •характеризуют процесс формирования товарной политики; • трактуют понятие качества и конкурентоспособности товара. •раскрывают методику сертификации и стандартизации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
Методы обучения	Лекция, объяснение, мозговой штурм, категориальный обзор, техника графических органайзеров: категориальная таблица
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Листы бумаги, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента.
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: выполнение заданий

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
I этап Введение в учебное занятие (10 мин)	1.1.Сообщает тему, цель и планируемые учебные результаты, особенности проведения лекционного занятия. 1.2.Раздаёт материал в виде опорного конспекта каждому студенту (приложение 1). Даёт устные инструкции по пользованию опорным конспектом.	Слушают
II этап Основной (40 мин)	2.1. Выводит на экран первый вопрос лекции и комментирует его. Читает лекцию и сопровождает её на экране показом слайдов лекции в формате «MS PowerPoint» (Приложение 1). Комментирует, раскрывает содержание. Предлагает дописывать дополнительную информацию в свои конспекты (основные понятия диктует). 2.2. Продолжает читать лекцию, выводит на экран второй вопрос текста лекций, комментирует, раскрывает содержание, диктует основные понятия. 2.3. Продолжает читать лекцию, показывая на экране текст лекций третьего вопроса, комментирует, раскрывает содержание, концентрирует внимание на главном. Предлагает записывать дополнительную информацию в свои конспекты и задиктовывает основные понятия. 2.5. Предлагает методом мозгового штурма ответить на вопрос: Какие основные параметры конкурентоспособности товара можно выделить? Организует запись на доске ответов. 2.6. По завершению мозгового штурма разбивает студентов на группы и раздаёт каждой группе большие листы бумаги. Предлагает каждой группе объединить фрагменты полученной информации по категориям и составить категориальную таблицу (Приложение 2). 2.7. Объявляет о начале презентации. Предлагает группам дополнить категориальные таблицы. Анализирует, дополняет категориальную таблицу. 2.8. Предлагает окончательный вариант перенести в конспект (Приложение 3 – контрольный вариант преподавателя).	Дополняют свои конспекты Высказывают свои мнения Работают в группах. Лидеры записывают все поступающие идеи от членов своих групп на больших листах Лидеры групп вывешивают листы на доске. Члены других групп дополняют таблицы. Переносят таблицу в тетрадь.
3 этап Заключите	3.1. Делает заключение рассмотренным вопросам темы, концентрирует внимание на главном.	

льный (30 мин)	3.2. Оценивает работу в группах. Комментирует результаты. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: ответить на вопросы заданий и обосновать ответы (Приложение 4).	Слушают См. УМК

Приложение 1 (7.1)

Учебные материалы

1 вопрос. Общая характеристика предлагаемого на международный рынок товара

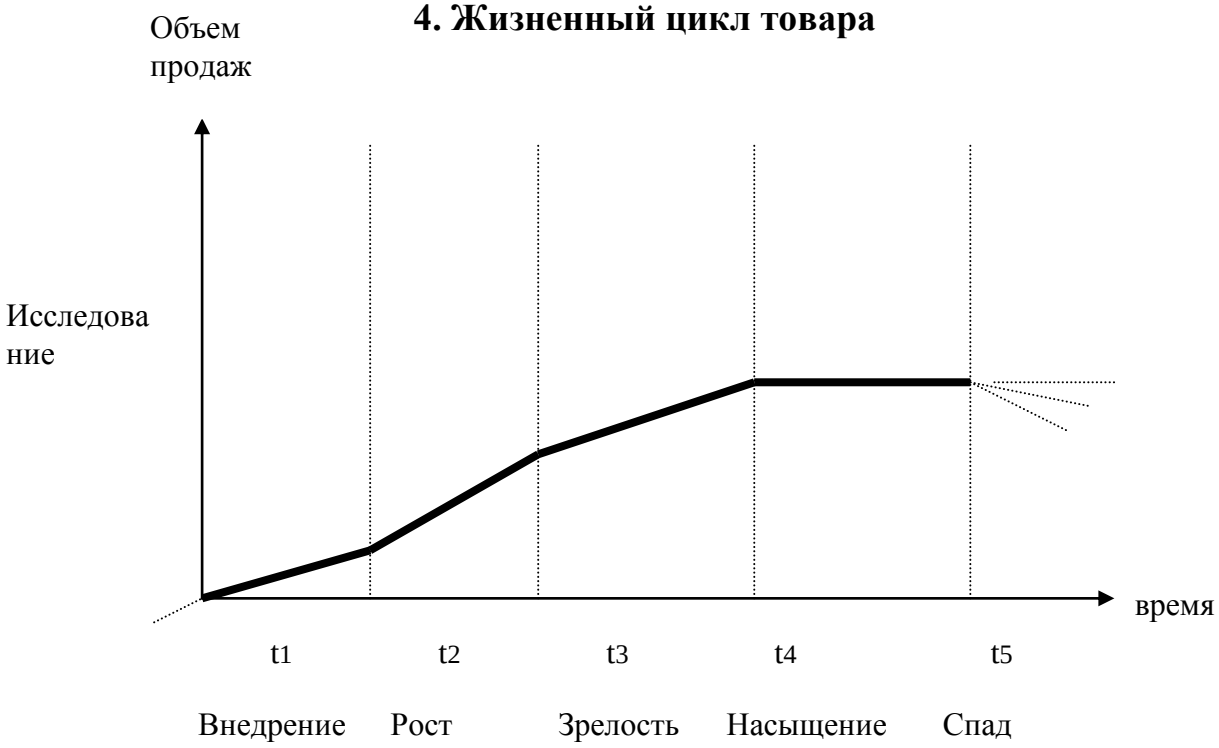
1. Факторы привлекательности окружения товара

2. Классификация товаров

Критерий	Основные группы товаров
Целевое назначение	Потребительские товары, которые объединяют товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса Товары производственно-технического назначения (промышленные товары)
Тип рынка	Товары, поставляемые на: потребительский рынок; рынок производителей; рынок посредников; рынок общественных организаций
Готовность к употреблению	Сырье, материалы, полуфабрикаты, изделия, детали
Число потребителей	Товары массового пользования Товары индивидуального пользования

3. Классификация товаров по целевому назначению

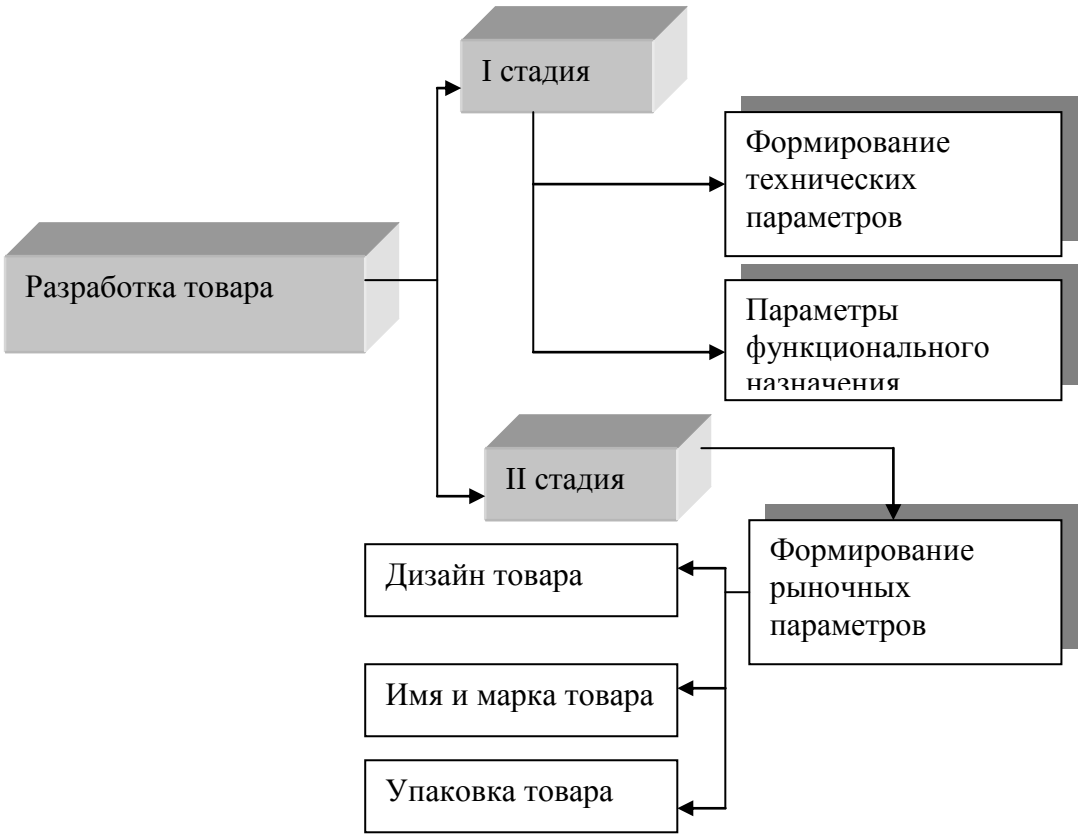
4. Жизненный цикл товара



5. Условия применения маркетинговых стратегий на стадии внедрения товара

Стратегия	Условия
Свв – быстрое «снятие сливок» с рынка	Большая часть покупателей не осведомлена о товаре Кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене Фирма считается с возможностью конкуренции и стремится выработать у потенциальных потребителей предпочтительное отношение к своему товару
Свн – медленное «снятие сливок» с рынка	Емкость рынка ограничена Большая часть покупателей осведомлена о товаре Кто информирован о товаре, готовы приобрести его по высокой цене Конкуренция почти отсутствует
Снв – быстрое проникновение на рынок	Емкость рынка достаточно велика Потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре Большинство покупателей не будут приобретать товар по высокой цене На рынке имеются товары конкурентов Издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствования.
Снн – медленное проникновение на рынок	Большая емкость рынка Покупатели хорошо осведомлены о товаре Покупатели будут приобретать товар только по относительно невысокой цене Имеется потенциальная опасность конкуренции.

6. Стадии разработки нового товара



2 вопрос. Формирование товарной политики

Основные варианты модификации продукции

Коммуникация	Товары	
	Товар не изменяется	Товар изменяется
Стандартная коммуникация	Полная стандартизация (коммуникаций и товары)	Модификация товара
Коммуникация изменяется	Модификация коммуникационных связей	Модификация товара и коммуникационных связей

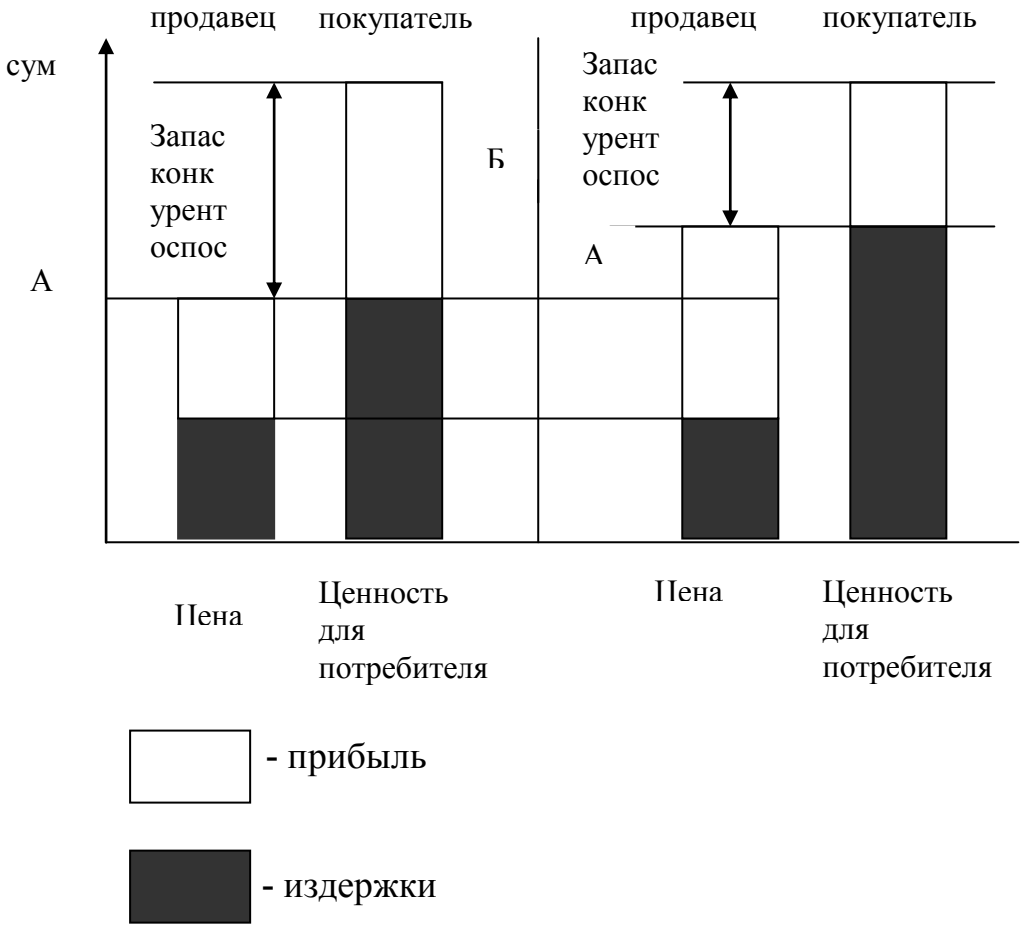
Примеры использование различных товарных стратегий

Характеристика товарной стратегии	Основное содержание товарной стратегии	Примеры использования модификаций товарной стратегии
1. Стандартизация	Одинаковое предложение товаров на всех рынках в отношении качества марки, ассортимента и сервиса	Глобальные продукты, которые никогда не изменяются в зависимости от страны (например, товары фирм Coca-Cola? McDonalds, American-Express и др.)
2. Время выхода на	-Различная для всех стран	Политика фирмы IBM на

рынок	временная стратегия: -различное время выхода на рынок (предложение инновационных продуктов); -различная продолжительность предложения товаров на рынке (разные сроки элиминации товара); -различный темп предложения товара (специальные предложения и др.)	рынках персональных компьютеров различных стран.
3. Позицирование	Различные для всех стран подходы к позицированию товара в отношении: -качества и послепродажных услуг; -соотношение цены и полезности товара; -имиджа товара.	Позицирование японских автомобилей на западных рынках (от «дешевого» до «качественного» автомобиля)

3 вопрос. Качество и конкурентоспособность товара

1. Взаимосвязь потребительской ценности для покупателя, цены и конкурентоспособности товара

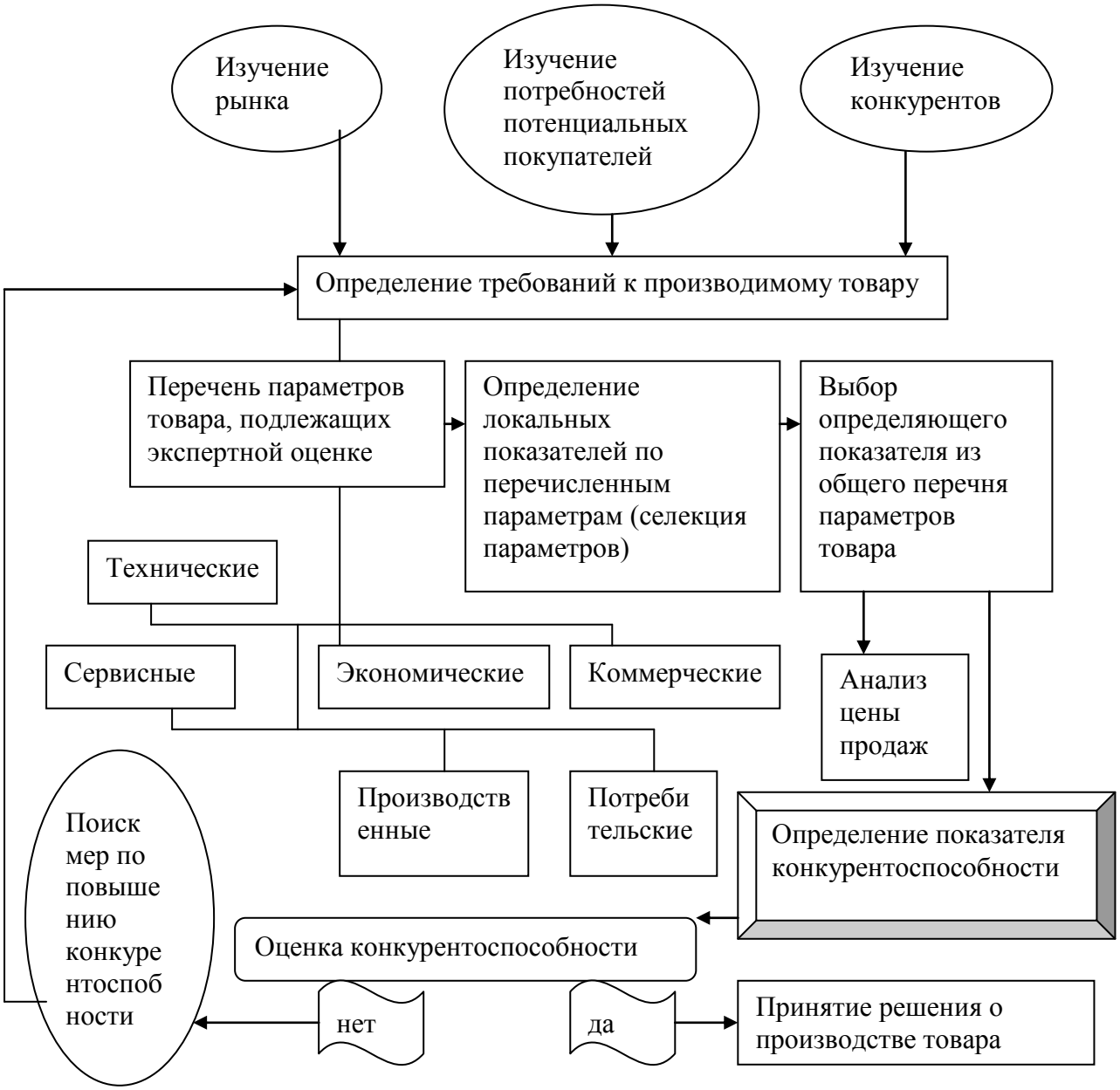


2. Понятие о конкуренции и конкурентоспособности товара

Рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный платежеспособный спрос потребителей в рамках ограниченного сегмента рынка или рынка в целом.

Конкурентоспособность товара – степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя.

3.Схема оценки конкурентоспособности товара на рынке



Приложение 2 (7.1)

Правила составления категориальной таблицы

1. Не существует единого способа распределения информации по категориям.
2. Разбивка на категории в одной мини-группе может отличаться от категорий, выделенных другой.
3. Не следует давать обучающимся заранее подготовленные категории: пусть это будет их самостоятельный выбор.
4. Создание категориальных обзоров важно как процесс, а не как конечный продукт.

Приложение 3 (7.1)

Критерии			
Нормативные	Технические	Экономические	Организационные
Технологические нормы	Функциональные свойства товара	Цена потребления	гарантия
Национальный стандарт	Надежность	Рыночная цена	Предоставление скидок
Патентная чистота	Эстетические показатели	Расходы, связанные с эксплуатацией товара	Предоставление сервисного обслуживания
Границы соответствия нормам и стандарту	Эргономические показатели	Затраты по транспортировке	

Приложение 4 (7.1)

Задания для самостоятельной работы

1. При определении конкурентоспособности пищевых продуктов, в первую очередь, нужно учитывать результаты органолептической оценки. В качестве объектов исследования возьмем 5 образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка), оценивают по 10 балльной шкале. Но для чая есть своя специфика. 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая «Уникум». «Уникум» - это, образно говоря, идеал, цель, к которой нужно стремиться.

Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чаи могут получить по этой шкале максимально до 5-5,5 баллов. Лучшие импортные сорта - до 7 и очень редко до 8-ми баллов.

Но можно использовать и другую, более простую шкалу балльной оценки, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и,

соответственно, максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый.

Допустим, результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая

Исследуемые марки чая					
Показатели*	Picwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая (уборка)	3	5	5	4	3

* Показатели взяты из ГОСТа 1938-90 «Чай черный байховый фасованный» Оцените конкурентоспособность товара по данным показателям.

2. Фирмы "Крокодил" и "Крокус" специализируются на выпуске кожгалантереи в широком ассортименте. Ниже приведен ассортимент каждой фирмы.

В ассортимент фирмы "Крокодил" входят:

1) папка для документов (кожа, 4 отделения, замок-молния, цвет черный, цена 300 сум.);

2) кейс "Престиж" (высококачественная кожа, 5 отделений, кодовый замок, цвет черный, цена 780 сум.);

3) спортивная сумка (синтетический материал, 3 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, яркая расцветка (различные виды), цена 200 сум.);

4) дамская сумочка "Элита" (высококачественная кожа, 2 отделения + кармашек, цвет черный, набор сопутствующих товаров в качестве сувенира — кошелек, зеркальце с фирменной торговой маркой, цена 600 сум.);

5) чемодан (кожезаменитель, 2 отделения, замок с ключом, цвет — различные тона коричневого, цена 450 сум.).

В ассортимент фирмы "Крокус" входят:

1) дамская сумочка "Премьера" (вышивка бисером, различные расцветки, 1 отделение + кармашек, цена 600 сум.);

2) хозяйственная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность увеличения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 128 сум.);

3) дорожная сумка (синтетический материал, 4 отделения, возможность уве личения размера, замок-молния, цвета — синий, зеленый, бордо, цена 240 сум.);

4) дипломат "Бизнесмен" (кожезаменитель, замок-защелка, 3 отделения, цвета — черный, коричневый, цена 650 сум.);

5) папка для бумаг типа "Тетрадь" (кожезаменитель, 1 отделение, цвета - черный, коричневый, бордо, цена 50 сум.).

Задания:

а) Проанализируйте данный ассортимент. Кратко опишите сегменты потребителей этих товаров. Укажите пары конкурентных товаров. Для пары конкурентных товаров определите ряд характеристик товаров, значимых для потребителя. Оцените важность каждой характеристики. Наиболее важные, на Ваш взгляд, ранжируйте в соответствии с предпочтениями потребителей, принадлежащих к заданному Вами сегменту.

б) Объедините характеристики товара в следующие группы:

-эксплуатационные свойства изделия,

-уровень качества изделия,

-экономические характеристики изделия;

-цена и технология использования ценовых факторов.

3.Одно из направлений работы фирмы "Петромебель" — производство мебели для кухни. Определите ряд основных факторов (характеристик товара), влияющих на выбор мебели потребителем, и оцените их важность для потребителя. Выберите несколько наиболее важных характеристик и ранжируйте их в соответствии с предпочтениями потребителей. Объедините характеристики в следующие группы:

а) эксплуатационные свойства изделия, уровень качества изделия, экономические характеристики изделия;

б) цена и технология использования ценовых факторов;

в) меры стимулирования спроса;

г) методы товародвижения и сбыта.

При оценке важности и расстановке предпочтений ориентируйтесь на следующий сегмент семья, состоящая из 4 человек, со средним уровнем дохода, проживающая в отдельной квартире.

7.2. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1. Сущность и виды экспортной товарной политики. 2. Определение рыночного потенциала экспортного товара. 3. Планирование ассортимента экспортного товара. 4. Упаковка, маркировка и сервис в экспортной политике. 5. Сервисное обслуживание в международной торговле.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания об экспортной товарной политике.
Педагогические задачи: •раскрыть сущность и виды экспортной товарной политики; •объяснить процедуру определения рыночного потенциала экспортного товара; •охарактеризовать планирование ассортимента экспортного товара; •изложить вопросы упаковки, маркировки и сервиса в экспортной политике; •охарактеризовать сервисное обслуживание в международной торговле.	*Результаты учебной деятельности:* •раскрывают сущность и виды экспортной товарной политики; •объясняют процедуру определения рыночного потенциала экспортного товара; •характеризуют планирование ассортимента экспортного товара; •излагают вопросы упаковки, маркировки и сервиса в экспортной политике; •характеризуют сервисное обслуживание в международной торговле.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, техника графических органайзеров, техника Инсерт
Формы обучения	Коллективная, фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на вопросы и задания

Этап работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1.Напоминает тему, цель и результаты первого лекционного занятия. Знакомит с планом второго лекционного занятия.	Слушают
2 этап Основной	2.1.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением	Отвечают на вопрос на основе пометок в

(65 мин)	техники Инсерт. Предлагает, пользуясь сделанными пометками на полях текста во время его прочтения, ответить на вопрос: «Что нового вы узнали по теме данного учебного занятия, ознакомившись с текстом лекции?». Предлагает назвать ключевые понятия темы. По ходу записывает их на доске. 2.2. Предлагает дать определение этим понятиям и проводит блиц-опрос по ключевым понятиям темы. Обобщает ответы и отмечает наиболее правильные. 2.3. Для формирования знаний по теме предлагает выполнить учебное задание: заполнить индивидуальную таблицу Инсерт и ответить на вопрос: Как эффективно экспортировать товар на внешний рынок? (Приложение 1). 2.4. Проводит анализ выполненной работы, организует коллективное обсуждение заполненных колонок таблицы Инсерт, отмечает возникшие вопросы и противоречия, стимулирует размышление и борьбу мнений, поощряет активные высказывания студентов, формулирует обобщающий вывод по 3-му вопросу.	тексте лекции. Называют ключевые понятия Дают определения ключевым понятиям. Ответы обязательно обсуждают коллективно. Отвечают на вопрос учебного задания. Заполняют колонки индивидуальной таблицы Инсерт. Зачитывают содержание колонок таблицы Инсерт, заполненной индивидуально, дополняют или изменяют представленные варианты ответов, активно участвуют в обсуждении.
3 этап Заключительный (10 мин)	3.1.Подводит итоги по вопросам темы, обобщает достигнутые учебные результаты, поощряет активных участников. 3.2.Дает задания для самостоятельной работы: (1) перед семинаром по этой теме глубже проработать оставшиеся не ясными места. (2) ответить на вопросы и задания (Приложение 2).	Слушают См. УМК

Приложение 1 (7.2)

Учебное задание
Таблица Инсерт

Вопрос: Как эффективно экспортировать товар на внешний рынок?

Варианты ответов	V	-	+	?
1.				
2.				
3.				
4.				

Приложение 2 (7.2)

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает зубную пасту для детей, первая — пасту "Золотой ключик", вторая — "Терем-теремок".

Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для каждого из товаров. Проведите игровое маркетинговое исследование отношения потребителей заданного сегмента к товарам обеих фирм. Определите уровень конкурентоспособности товара каждой фирмы.

2. Фирма "Дока" производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки Вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы "Дока"? Выберите какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных Вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы "Дока".

3. Фирма "Свет" специализируется на производстве осветительной аппаратуры в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Предложите набор характеристик товара, ориентированных на какой-либо из сегментов, который Вы считаете наиболее перспективным. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Приведите игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы "Свет", если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

7.3. Технология обучения на практическом занятии

***Количество студентов*:** не более 25	***количество часов*** 2 часа
Форма учебного занятия	Практической занятие, основанное на проведении ролевой игры.
План занятия	1.Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: - Общая характеристика товара. Формирование товарной политики. - Качество и конкурентоспособность товара. -Сущность и виды экспортной товарной политики. - Планирование ассортимента экспортного товара. -Упаковка, маркировка и сервисное обслуживание в экспортной политике. 2. Изучение материалов игры 3. Проведение игры. 5. Презентация результатов, обсуждение и выбор лучшего варианта.
Цели учебного занятия:	Закрепить и углубить теоретические знания по формированию товарной политики. Сформировать умения самостоятельно анализировать и оценивать ситуацию с последующим принятием обоснованного решения.
Педагогические задачи: •раскрыть теоретические положения по формированию экспортной товарной политики; •изложить вопросы упаковки, маркировки и сервисного обслуживания в экспортной политике; •предоставить возможность применить теоретические знания в процессе проведения игры; •стимулировать самостоятельное принятие решения с формулированием заключительного вывода.	*Результаты учебной деятельности* •раскрывают теоретические положения по формированию экспортной товарной политики; •излагают вопросы упаковки, маркировки и сервисного обслуживания в экспортной политике; •применяют теоретические знания в процессе проведения игры; •умеют самостоятельно принимать решения с формулированием заключительного вывода.
Методы обучения	Ролевая игра, блиц-опрос
Формы обучения	Фронтальная коллективная работа, работа в группах
Средства обучения	Текст лекций, листы бумаги А32, маркеры, скотч, учебные материалы, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: тестирование

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
I этап введение в учебное занятия (10 мин)	Называет тему, его цель и планируемые результаты. Определяет режим работы, знакомит с правилами, критериями оценки результатов (Приложение 2-3) Задает фокусирующие вопросы по изученной теме: - Раскройте сущность товара и товарной политики; -Охарактеризуйте основные виды товарной политики; -Перечислите основные варианты модификации продукции в рамках стратегии адаптации товара. -Какие основные факторы определяет необходимость модификации продукции на международных рынках? -Какие вы знаете международные организации, вырабатывающие технические нормы и стандарты? -В чем состоят особенности разработки ассортиментной политики в международном маркетинге?	Отвечают на вопросы
II Основной этап (60 мин)	2.1 Делит студентов на 3 группы. 2.2.Предлагает ознакомиться с ситуациями (Приложение 1), проанализировать их и сформулировать проблему и задачи решения. Инструктирует участников. Раздает участникам материалы игры. 2.3. Объясняет правила игры. Следит за игровым процессом. Наблюдает, помогает, консультирует. Предотвращает возможные ошибки. Направляет ход обсуждения итогов игры. 2.4. Оценивает результаты игры (Приложение 3) 2.5. Ограничивает анализ ранее объявленными показателями и критериями оценки. При этом, кроме восприятия игроками заданной темы, степени достижения ролевых целей, предметом оценки могут быть мимика, жесты участников, их обращение со средствами обучения.	Делятся на группы Изучают ситуации Распределяют роли, определяют проблему и задачи решения Входят в роль Придерживаются правил Разыгрывают роли, формулируют решение проблемы. Обмениваются мнениями, защищают свои решения по достижению ролевых целей. Сравнивают свои действия и выводит с действиями игровых персонажей, поскольку

		каждая игра должна переходить в социальную фазу обучения.
III этап Подведение итогов, анализ и оценка. (10 мин)	3.1.Констатирует результаты. Отмечает ошибки, достижения. 3.2.Анализирует достигнутые результаты, успехи и их причины. Оценивает результаты. 3.3.Формулирует итог занятия. Устанавливает связь игры с содержанием учебного предмета. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: решить тесты (Приложение 4).	См. УМК

Приложение 1(7.3)

Материалы ролевой игры

1.Ситуации для «Ролевой игры»

1.1.Ситуация

Предположим, что страны А и Б располагают двумя факторами производства – капиталом и трудом, использую которые они производят два товара – Х и У, причем в обоих странах применяется одинаковая технология. В производстве товара Х интенсивно использует капитал, а в стране А капитал является относительно избыточным фактором производства.

Экспертам страны А и страны Б предстоит проанализировать влияние на условия торговли и распределение доходов в обоих странах следующих изменений в экономике:

А) увеличения запаса капитала в стране А;

Б) увеличение предложения труда в стране А;

В) увеличение запаса капитала в стране Б;

Г) увеличение предложения труда в стране Б.

1.2. Ситуация

Япония экспортирует главным образом продукцию обрабатывающей промышленности и импортирует нефть и сырье для пищевой промышленности.

Проанализируйте влияние на условия торговли Япония следующих событий:

А) война в Персидском заливе привела к сокращению предложения нефти в мировом рынке;

Б) Южная Корея расширяет экспорт легковых автомобилей в Канаду и США;

В) в странах бывшего СССР наблюдается неурожай зерновых культур;

Г) правительство Японии снижает таможенные пошлины на импорт говядины и цитрусовых.

1.3. Ситуация

В Индии земля является относительно избыточным фактором производства, а капитал – относительно дефицитным. Сопоставьте воздействие на уровень доходов земельных собственников и владельцев капитала, опережающего роста предложения земли в случаях, когда:

А) Индия не вовлечена в международную торговлю;

Б) Индия развивает свободную торговлю с другими странами.

1. Как изменятся Ваши ответы на эти два вопроса, если опережающими темпами растет предложение капитала?

2. Какие страны получают больше выгод от международной торговли: крупные или небольшие, те, которые только выходят на мировой рынок или давно торгующие между собой?

2. Перечень персонажей

1.1.Ситуация

А) эксперты страны А (3 чел.)

Б) эксперты страны Б (3 чел.)

1.2. Ситуация

А) консультанты – 3 чел.

Б) маркетологи – 3 чел.

В) эксперты – 3 чел.

1.3. Ситуация

А) земельные собственники – 3 чел.

Б) владельцы капитала – 3 чел.

В) эксперты – 3 чел.

Приложение 2 (7.3)

Правила участников игры

Можно и нужно:

Стремиться научиться новому;

Соблюдать правила игры;

Устанавливать в группе отношения доверия и открытости;

Прислушиваться к мнению других участников группы и относится к ним уважительно;

Возражать корректно, не передергивая смысла сказанного другим.

Нельзя

Выходить из игры;

Пассивно относиться к игре;

Подавлять активность других;
Нарушать регламент и этику поведения.

Приложение 3 (7.3)

Критерии оценки по ролевой игре участников группы

Участники группы	Оценки	Знание пройденного материала	Умение ориентироваться в ситуации	Активность участника игры	Использованный информационный источник	Артистичность	Регламент	Итого
	В баллах	0,6	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	2
	В %	30	20	10	10	20	10	100
1 группа								
Ф.и.о.								
2 группа								
Ф.и.о.								
3 группа								
Ф.и.о.								

В заключении таблица заполняется собранными оценками участников ситуативной игры, обобщается и объявляется заключительный итог преподавателем занятия.

Приложение 4 (7.3)

Тесты

1. *Товар-это:*

а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;

б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;

в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;

г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

2. *Товарная политика фирмы - это:*

а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;

б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

3. Конкурентоспособность товара заключается:

а) в низкой цене;
б) в красивой упаковке;
в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

***4**. Товар рыночной новизны - это:*

а) модифицированный товар;
б) старый товар для нового рынка;
в) пионерный товар;
г) товар-локомотив.

***5.** В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:*

а) оценка функциональных характеристик;
б) оценка цветовой гаммы;
в) соотношение с продуктом;
г) уровень ассоциативности.

***6.** В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:*

а) широте ассортимента;
б) глубине ассортимента;
в) насыщенности ассортимента;
г) гармоничности ассортимента.

***7.** Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:*

а)жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие - оцениваются потребителями или экспертами;

б) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях;

в) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара;

г) жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие - регламентированы и непосредственно измеряемы.

***8.** К марочным стратегиям относится:*

а) расширение марочных границ;
б) переход в другой сегмент;
в) изменение логотипа;
г) разработка кампании по усилению рыночной силы марки.

***9.** Разработка нового товара - это:*

а) цикл технологических действий по созданию товара;
б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;

в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;

г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

10. *Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого:* медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, - является этап:

а) выведения товара на рынок;

б) роста;

в) зрелости;

г) упадка.

ТЕМА 8	Цены, ценообразование, ценовая политика в международном маркетинге

(Лекция – 4 часа, семинар – 2 часа)

8.1 Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 4 часа
Форма учебного занятия	Проблемная лекция
План лекции	1. Ценообразование в маркетинге. 2. Основные формы формирования цен во внешней торговле. 3. Виды ценовых стратегий. 4.Общие подходы к расчетам внешнеторговых цен. Методы расчета цен в маркетинге. 5. Экспортные издержки. 6.Скидки и премии как элемент ценообразования в маркетинге. 7.Мировые цены на основе базиса поставки ИНКОТЕРМС.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания о ценообразовании на внешнем рынке путем исследования ценовой проблемы и организации ее решения.
Педагогические задачи: • ознакомить с ценообразованием в маркетинге и с формами формирования цен во внешней торговле; • объяснить виды ценовых стратегий и методы расчета цен в маркетинге; •охарактеризовать экспортные издержки, скидки и премии как элемент ценообразования в маркетинге; •раскрыть установление мировых цен на основе базиса поставки ИНКОТЕРМС; •ознакомить с содержанием различных подходов к ценовым проблемам на внешнем рынке; •научить выделять проблему и под-проблему; • сформировать умения анализировать ситуации; • стимулировать самостоятельное принятие решение проблемы; •формулировать заключительный вывод	*Результаты учебной деятельности:* •раскрывают формы формирования цен во внешней торговле; • объясняют виды ценовых стратегий и методы расчета цен в маркетинге; •характеризуют экспортные издержки, скидки и премии как элемент ценообразования в маркетинге; •раскрывают установление мировых цен на основе базиса поставки ИНКОТЕРМС; •раскрывают содержание различных подходов к ценовым проблемам на внешнем рынке; •выделяют проблему и под-проблему; • умеют анализировать ситуации; • самостоятельно решают проблему; •формулируют заключительный вывод

Методы обучения	Лекция, техника Инсерт, блиц-опрос, Проблемный метод
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Листы бумаги, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента.
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение проблемной ситуации

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
Подготовительный этап	Формулирует проблему и заключительный вывод решения проблем. Формулирует под проблемы, решение которых обеспечивает решение проблемы в целом. Формулирует проблемные вопросы, правильные ответы на которые обеспечивают решение под-проблем. Составляет перечень вопросов и заданий для актуализации у студентов знаний необходимых для участия в решение проблем. Дает задание самостоятельно изучить с использованием техники Инсерт тему занятия и рекомендуемую литературу.	Самостоятельно изучают тему и литературу
1 этап. Введение в учебное занятие 20 мин.	Сообщает тему занятия, объявляет, что занятие будет проходить в форме проблемной лекции. Формулирует цель занятия и знакомит с планируемыми результатами учебной деятельности и с критериями оценки (Приложение 1). Напоминает о задании ознакомиться с текстом лекции, по данной теме используя методом Инсерт	Слушают
этап. Основной этап 120 мин	С помощью по заранее подготовленным вопросам проводит блиц опрос с целью актуализации студентов (Приложение 2) Излагает различные подходы к ценовым проблемам на внешние рынки. Вводит студентов в проблему, которая будет решаться на занятии и формулирует её (Приложение 3) Организует попытки её решения. Анализирует и совместно со студентами выявляет возникшие затруднения решения. Переходит к организации поиска способов решения проблемы. Делит студентов на 3 группы для решения проблемных вопросов.	Отвечают на вопросы. Слушают и записывают Работают в группе Слушают и записывают.

	Формулирует первую под-проблему, а затем через постановку проблемных вопросов и обсуждение ответов на них подводит студентов к отысканию способа её решения, т.е. к первому промежуточному выводу. Аналогично организует поиск способов решения последующих под-проблем и решения проблемы в целом. Объявляет о начале презентации. В ходе презентации комментирует, уточняет, направляет. Предлагает провести обсуждение причин расхождений ответов. Вместе со студентами оценивает полноту ответов, при недостаточности ответа или его отсутствии даёт сам ответ на поставленный вопрос. Формулирует заключительный вывод	Группы отвечают на вопросы и дополняют ответы других. **Высказывают мнения по поводу решения проблемы, дискутируют, анализируют, делают выводы по поводу оптимального способа решения проблемы в целом.** Проводят презентацию результатов. Слушают, делают пометки в конспекты. Обсуждают. Дают пояснения расхождения вариантов решения проблемы
Заключительный этап. 20 минут	3.1. Подводит итоги, оценивает, концентрирует внимание на главном. 3.2. Отмечает важность проделанные работы для будущей профессиональной деятельности. 3.3. Дает задание для самостоятельной работы: ответить на вопросы (Приложение 4).	См. УМК

Приложение 1 (8.1)

Показатели критерий оценки деятельности обучающихся на проблемной лекции

Ф.И.О.	Оценка	Критерии			
		Знание пройденного материала	Активность	Умение ориентироваться в проблеме	Сумма баллов

	Баллы	0,8	0,6	0,6	2
	%	40	30	30	100

Приложение 2(8.1)

Вопросы для актуализации знаний по теме

Что такая цена товара и как она определяется?

Почему цена стала более важным элементом комплекса маркетинга?

Какие основные виды цен знаете?

Каким образом растущее значение цены влияет на методы определения уровней цен?

Приложение 3(8.1)

Вопросы для формулировки проблемы:

1. Какие факторы необходимо учитывать при определении экспортных цен во внешнеэкономической деятельности компании?
2. Какие действия будут приниматься при определении экспортных цен?

Проблема: Как установить оптимальную экспертную цену?

Вопросы для формулировки решения подпроблем:

Под-проблема: Как компания устанавливает цены на товар?

Каким образом спрос и другие внешние факторы влияют на определение цены?

Какие стратегии ценообразования используют компании для существующих и новых товаров?

Каким образом компании при установлении цены используют методы, ориентированные на издержки, спрос и конкуренцию?

Решение: На ценовые решения влияют ряд внешних факторов, в частности, ожидания покупателей относительно цен, их представления о взаимосвязи цены и качества, реакция конкурентов на цену, реакция торговли, а также экономические условия.

Чтобы установить цены, компания должны знать, как покупатели реагирует на альтернативные цены. В идеальном случае, фирма попытается построить кривую спроса, показывающую какое количество товара будет куплено при различных уровнях цен. Это позволит компании рассчитать суммарную выручку с учетом издержек производства и даст возможность определить прибыль при различных ценах и установит наиболее прибыльную цену. Кривая спроса характеризует так же ценовую чувствительность. Чтобы увеличить выручку, компании могут

устанавливать более высокие цены, если покупатели менее чувствительны к цене, и более низкие цены в случае большей ценовой чувствительности. С помощью предельного анализа устанавливают цену, максимизирующую прибыль - в точке, где предельная выручка от последней проданной единицы товара равна издержкам её производства.

Стратегии ценообразования для существующих товаров направленные на установление подходящего уровня цен и принятие решений относительно изменения прежней цены либо поддержания стабильных цен. Для новых товаров обычно применяются стратегии ценообразования под названиями « снятие сливок» и «проникновение на рынок». При этом, стратегия «снятия сливок» используется, когда устанавливают высокую первоначальную цену и целесообразна, если спрос неэластичен или компания обеспечена патентной защитой. Стратегия «проникновение на рынок» предполагает установление первоначальной низкой цены и имеет смысл при эластичном спросе. Стратегии ценообразования разрабатывают так же для ассортиментных групп. Разные товары ассортиментной группы ориентированы на различные ценовые сегменты с целью заинтересовать экономных покупателей, предпочитающих средней цены или престижные товары.

Вывод: Таким образом, компания должна, прежде всего:

- определить цели ценообразования;
- выделить факторы (затраты, спрос и т.д.), определяющие цену;
- с учетом этой информации сформулировать стратегию ценообразования, которая определяет общий диапазон цен, в рамках которого она устанавливает свои цены;
- определить уровень цен на основе метода, ориентированного либо на спрос, либо на затраты;
- определить окончательную цену, предлагаемую потребителям и торговые скидки:
- после установления цены выяснить реакцию потребителей и конкурентов;
- на заключительном этапе компания контролирует цены для достижения поставленных целей.

Под-проблема: **Как должна регулироваться цена?**

2.1. Как компания корректируют конечную цену?

Цена, установленная компанией с помощью методов ориентированных на издержки, спрос или конкуренцию - это базовая, или прейскурантная цена товара. Коррективы базовой цены могут принимать форму скидок, возвратов, ценовых стимулов, географических поправок или неокругленных цен.

Вывод. Скидки призваны побудить покупателей приобретать большую партию товаров или выполнять определения функции маркетинга, делать закупки вне сезона или быстрее оплачивать счета. Возвраты - это

выплаты покупателям в обмен на услугу, оказываемую продавцу. Ценовые - стимулы – это кратко срочные скидки с целью заинтересовать покупателей в товаре. Географические поправки призваны учесть различия в транспортных расходах по доставке товара. Не округленные цены – это поправка к цене в сторону снижения на одну единицу по сравнению с круглой ценой, создающая впечатление более низкой цены.

2.2. Как компания анализирует и контролирует цены?

Компании анализируют цены, выясняя реакции покупателей и конкурентов на установленные компаниями цены. Это предполагает слежение за закупками для выяснения правильности оценок спроса, на основе которых были установлены цены. Это так же требует анализа реакции конкурентов на цены с целью выяснить необходимость принятия контрмер. В том и другом случае может потребоваться изменение прейскурантной цены.

Вывод: Контроль над ценами означает необходимость для компании определить, достигаются ли цели относительно прибыли и продаж и оправдано ли изменение цены, если цели не достигаются.

Приложение 4 (8.1)

Контрольные вопросы:

1. В чем различие в ценообразовании по методам накидки к себестоимости и целевой прибыли?
2. Какие проблемы возникают при использовании каждого метода?
3. Каким образом компания может оценить кривую спроса потребителей на новые и существующие товары?
4. Какие проблемы возникают при использовании таких методов оценки спроса?
5. Почему компании сталелитейной и алюминиевой промышленности предпочитают следовать за ценовым лидером, а не устанавливать цены самостоятельно?
6. Что может произойти, если конкурент установит цену выше или ниже, чем цена, назначенная лидером?
7. Почему компаниям, производящим продукцию производственного назначения, труднее оценивать покупательский спрос, чем в сфере потребительских товаров?
8. Какие это имеет последствия для установления цен?

8.2 Технология обучения семинара

Количество студентов не более 25 человек	*Время 2 часа*
Форма учебного занятия	Проблемный семинар
План семинара	1. Введение в содержание темы. 2.Изучение проблемной задачи. 3.Формулирование проблемы и задач её решение. 4.Решение задачи в группах. 5. Презентация результаты групповой работы.
Цель учебного занятия: Формирования способности самостоятельно решить проблемные задачи, выделять проблему, найти оптимальное решение проблемы	
Педагогические задачи: •ознакомить с проблемной задачей; •научить выделять проблему на основе анализа ситуации; •научить находить оптимальное решение проблемы и формулировать заключительный вывод.	*Результаты учебной деятельности:* •изучают проблемную задачу; •выделяют проблему на основе анализа ситуации; •находят оптимальное решение проблемы и формулируют заключительный вывод.
Методы обучения	Проблемная задача, презентация.
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекции, задача, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
Условия обучения	Типовая аудитория
Мониторинг и оценка	Вопросно-ответная форма, решение проблемной ситуации

Этапы работы	Содержание деятельности	
	Преподавателя	Студентов
1 Введение в учебное занятие 10 минут	Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты. Проводит блиц-опрос по заранее подготовленным вопросам, с целью актуализации знания студентов и выявления усвоения учебной материал. (Приложение 1)	Слушают и записывают Отвечают на вопросы.
Этап Основной 60 минут	Раздаёт студентам проблемную задачу (Приложение 2) Разбивает студентов на мини группы и даёт задание самостоятельно решить задачу.	Делятся на группы Решают задачу. Формулируют проблему и вариант

	Объявляет о начале презентации. В ходе презентации комментирует, уточняет, поправляет. Подводит итоги решения задач, выявляет трудности при решении и проводит их обсуждение. Вместе со студентами оценивает результаты работы групп (Приложение 3). Формулирует заключительный вывод	её решения Делают презентацию. Высказывают свои варианты решения проблемы. Каждая группа оценивает выступление и вариант решения проблемы других групп.
Этап. Заключительный 10 минут	Подводит итоги, оценивает, концентрирует внимание студентов на главном. Отмечает важность работы для будущей профессиональной деятельности.	

Приложение 1 (8.2)

Блиц-опрос

Какие вопросы приходится решать при разработке ценовой политики фирмы?

Какие факторы определяют уровень мировых цен на товары?

Какие ценовые стратегии используются фирмами на мировых рынках?

Как рассчитать эскортную цену товара?

Какие методы используется при расчете внешнеторговых цен?

Каковы функции таможенных тарифов и платежей в международной торговле?

Какие виды таможенных пошлин следует предусмотреть при работе на внешних рынках?

Какие методы используются при расчете таможенных пошлин и в чем их отличие друг от друга?

Приложение 2 (8.2)

Проблемная задача 1

Фирма «Катерпиллер» пользуется факторами ощущаемой потребителям о ценности товара при установлении цен на свое строительное оборудование. Она может, скажем, оценить свой трактор в 24 тыс. доллар, в то время как аналогичный трактор конкурента стоит всего 20 тыс. долл. И при этом сбыт у фирмы «Катерпиллер» будет выше, чем у конкурента!

Предложите свой вариант, почему в одинаковом качестве тракторов, потребители выбирают «Катерпиллер».

Решение:

Когда потенциальные покупатели интересуется у дилера, почему они должны платить за трактор «Катерпиллер» на 4 тыс. долл. больше, тот отвечает:

20 тыс. долл. - цена за трактор, просто - напрасно аналогичный трактору конкурента.

4тыс. долл. - премиальная наценка за повышенную долговечность трактора «Катерпиллер».

2 тыс. долл. – премиальная наценка за повышенную надежность.

2тыс. долл. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиза.

1 тыс. долл. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

28 тыс. долл.- цена комплекта всех ценностных показателей 4 тыс. долл. скидка.

Вывод

Изумлённые потребители узнают, что, несмотря на премиальную наценку. В 4 тыс. долл., которую им предстоит заплатить, они на самом деле получают скидку в 4 тыс. долл.! Дело кончается выбором трактора

«Катерпиллер», поскольку потребитель уверен, что расходы по эксплуатации этого трактора в течение всего его срока службы в итоге окажутся ниже.

Проблемная задача 2

1. Небольшая страна импортирует товар X. Его мировая цена равна 10. Кривая внутреннего предложения товара X в этой стране определяется уравнением: S=50 + 5 P, а уравнение кривой спроса имеет вид: D=400-10 P. Предложим, что страна ввела специфический таможенные тариф в размере 5 за каждую единицу товара X. Рассчитайте влияние таможенного тарифа на:

а) благосостояние потребителей;

б) доходы производителей товара X в данной стране;

в) доходную часть государственного бюджета;

г) благосостояние страны в целом.

Приложение 3 (8.2)

Критерии оценок

Ф.И.О. студента	Оценки	Критерии			
		Знание пройденного материала	Активность	Умение ориентироваться в проблеме	Сумма баллов
	баллов	0,8	0,6	0,6	2
	%	40	30	30	100

ТЕМА 9	Создание маркетинговой службы, ориентированной на международный рынок

(лекция – 4 часа, практическое занятие – 2 часа)

9.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа
Форма учебного занятия	лекция-конференция
План лекции	1. Методы управления международной маркетинговой деятельностью. 2. Организационные структуры транснациональных корпораций. 3. Принципы построения маркетинговых служб.
Цель учебного занятия:	Раскрыть организационную структуру маркетинга и организацию его управления
Педагогические задачи: •ознакомить с методами управления международной маркетинговой деятельностью; •раскрыть организационные структуры транснациональных корпораций; •охарактеризовать принципы построения маркетинговых служб.	*Результаты учебной деятельности:* •формулируют методы управления международной маркетинговой деятельностью; •раскрывают организационные структуры транснациональных корпораций; •характеризуют принципы построения маркетинговых служб.
Методы обучения	Лекция, дискуссия, техника вопросно-ответного обучения, техника графических органайзеров
Формы обучения	Фронтальная и коллективная работа.
Средства обучения	Текст лекций, доклады, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма Письменный контроль: выполнение рефератов

Этапы работы	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подгото-вительный (до лекции)	Определяет перечень тем рефератов: 1. Методы управления международной маркетинговой деятельностью. 2. Организационные структуры транснациональных корпораций. 3. Принципы построения маркетинговых служб. Организует выбор тем докладчиками и определяет	Выбирают тему доклада, готовятся к лекции. Докладчики составляют план реферата

	рецензентов по каждому выступлению Даёт докладчикам задание на составление плана Даёт задание всем проработать материал лекции и представляет список литературы для самоподготовки.	
Обсуждают план выступления с докладчиками		
	Знакомится с содержанием подготовленных рефератов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить	Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут выступления/реферат
Обсуждают структуру и стиль выступления		
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	Объявляет тему лекции. Представляет докладчиков и рецензентов, сообщает показатели и критерии оценки (Приложение 1)	
2 этап Основной (135 мин)	2.1.Предоставляет слово первому докладчику. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. Задаёт вопросы, делает отдельные замечания, уточняет основные положения доклада. 2.2. Предлагает выступить рецензентам и задавать вопросы. Предлагает коллективно обсудить содержание доклада, постепенно выстраивая занятие в форме организованной дискуссии. Оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых докладчику и по ответам на вопросы) Напоминает участникам «Памятку участника дискуссии» и объявляет о начале дискуссии Проявляет демократичность и заинтересованность в высказываемых суждениях, создаёт условия интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения. 2.3. Обсуждение доклада в целом завершает кратким обобщением, фиксирует основные положения доклада и результаты дискуссии (Приложение 2). 2.4. Аналогично проводит обсуждение последующих докладов.	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы Выступления рецензентов, задают вопросы Коллективно обсуждают содержание докладов, дискуссируют
3 этап **Заключительный** (15 мин)	3.1. Подводит итоги лекционного занятия: - формирует заключение по теме; -оценивает подготовленность докладчиков и участников лекции, их активность в ходе дискуссии, проставляет оценки; -даёт общую оценку результатов лекции-конференции. 3.2. Даёт задание для самостоятельной работы: (устно) ответить на контрольные вопросы и задания (Приложение 3).	Задают вопросы См. УМК

Приложение 1 (9.1)

Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	**Докладчики**			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (1,0): -актуальность; -последовательность, логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2.Новизна используемой информации (0,5); 3.Использованные средства представления информации (0,4); 4.Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	N
1.Дополнения к докладу (0,5); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (1,5).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
1.Вопросы: -количество (1,0 за каждый) 2.Дополнения (1,0)				
Итого:				

Приложение 2 (9.1)

Учебные материалы для поддержания дискуссии

Опыт организации маркетинга в производственном объединении «Дзинтранс»

В начале 1998 г. генеральный директор производственного парфюмерно-косметического объединения «Дзинтранс» рассказал о первом опыте становления и организации маркетинга в советской промышленности. В основу работы объединения был положен наиболее эффективный принцип сбыта товаров: сначала узнать какой товар, с какими потребительскими свойствами, в каких количествах, в каких местах хочет приобретать потенциальный потребитель, а потом уже организовывать его производство с учетом возможностей предприятия. Другими словами, объединение проводило маркетинг, с помощью которого учитывались запросы и вкусы потребителей, ориентировали производство под них.

Несмотря на то, что отдел маркетинга был создан недавно, но сама система была сформирована уже в семидесятые годы. Тогда было начато систематическое исследование конъюнктуры рынка, постоянное анкетирование покупателей, работников оптовой и розничной торговли. Позже стали применяться компьютеры для тестирования потребителей продукции. Такая информация позволяла точнее регулировать процессы производства и сбыта, закладывать в новые изделия те качества, которые обеспечат им успех на рынке. На основе этих исследований разрабатывались комплексные целевые программы, которые координировали все этапы производства продукции от разработки до оценки ее качества покупателем.

Изменились и подходы к рекламе. От отдельных рекламных объявлений был осуществлен переход к тотальной рекламе. Для их проведения широко использовались печать, радио, телевидение, международные выставки. Все чаще объединение выступает в роли спонсора мероприятий – олимпийские игры, международные космические полеты и др. Все это позволяет сформировать доверие покупателя к конкретному товару, к самой фирме.

Пока специалисты по маркетингу – это энтузиасты своего дела. Среди них инженеры и технологи программисты и художники. Подготовка квалифицированных кадров для этой службы сегодня, пожалуй, самое слабое место.

Служба маркетинга на фирме «Дзинтранс», несомненно, будет развиваться и набирать опыт. В перспективе окажется, что для успеха дела мало прогнозировать опрос, надо формировать его. Одним словом, надо учиться и производить только то, что хочет покупатель, то, что ему нужно.

Вопросы: Как вы думаете, почему именно «Дзинтранс» практически первым в СССР стал делать первые шаги в направлении комплексного и серьезного использования потенциала маркетинга? Какие барьеры на этом пути явились наиболее серьезными? Что в опыте «Дзинтранс» остается актуальным для современных российских предприятий? С каким опытом становления маркетинга на предприятиях и фирмах вы знакомы, в чем он схож и чем отличается от опыта объединения «Дзинтранс»?

Приложение 3 (9.1)

Задание для самопроверки

Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма «ЭПС Лтд.», основанная в 1969 году известна в Великобритании, как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергия превосходна!» Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютера, при этом искажается передаваемая информация, затрудняется компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно возрастает при достаточно высоком уровне спроса, но растет угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходимо переориентация деятельности фирмы на концепцию маркетинга. Он считает, что необходимо развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, не знает, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания: Помогите управляющему сформулировать основные маркетинговые цели и выделить ключевые задачи компании. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо осуществить для выполнения этих задач? Какую главную выгоду, возможно, получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании? Варианты ответов представьте в виде графических органайзеров.

9.2. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1.Особенности организации маркетинговой службы по товарному и рыночному принципу. 2.Особенности организации маркетинговой службы по функциональному принципу. 3. Зарубежных опыт построения маркетинговых служб.
Цель учебного занятия:	Сформулировать знания о процессе управления маркетингом, задачах и функциях службы маркетинга и ее организационной структуре.
Педагогические задачи: •изложить и объяснить особенности организации маркетинговой службы по товарному и рыночному принципу; •ознакомить с особенностями организации маркетинговой службы по функциональному принципу; •дать обзор основным задачам, функциям маркетинговой службы на предприятии; •раскрыть зарубежный опыт построения маркетинговых служб.	***Результаты учебной деятельности:*** •объясняют особенности организации маркетинговой службы по товарному и рыночному принципу; •формулируют особенности организации маркетинговой службы по функциональному принципу; •дать обзор основным задачам, функциям маркетинговой службы на предприятии; •раскрывают зарубежный опыт построения маркетинговых служб.
Методы обучения	Лекция, техника «Спутник ожидания», блиц-опрос, техника графических органайзеров (кластер, Т-схема)
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы время	**Содержание деятельности**	
	преподавателя	студентов
1 этап – Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1.Называет тему лекционного занятия и раздаёт текст лекции по данной теме. Комментирует основные вопросы, ключевые понятия и термины, знакомит с целью учебного занятия и планируемыми учебными результатами.	Слушают См. УМК
2 этап – Основной (65 мин)	2.1. Предлагает подумать и ответить на вопрос, о чем пойдет речь на данном учебном занятии и указать в нем место ключевых понятий и терминов, отметив их порядковый номер в списке (техника «Спутник ожидания»). 2.2.Проводит блиц-опрос. Ответы записывает на доске, систематизируя их с помощью студентов согласно плану лекции в форме кластера (Приложение 1 - контрольный вариант преподавателя). В процессе работы корректирует ответы, уточняет, поправляет. 2.3.Раскрывает содержание вопросов учебной темы. Объясняет и выводит на экран органайзеры, раскрывающие суть каждого вопроса (Приложение 2). 2.4.Разбивает на 3 группы. Объясняет правила оформления Т-схемы. Даёт задание вначале индивидуально, а затем в группе по одной из организационных структур службы маркетинга составить Т-схему (Приложение 3 – контрольный вариант преподавателя). Раздаёт большие листы бумаги и организует работу в группах. 2.5. Объявляет о начале презентации полученных результатов. В ходе презентации вместе со студентами оценивает полноту схемы, при недостаточности дополняет, уточняет, поправляет ответы каждой группы. 2.6. Предлагает окончательный вариант Т-схемы по каждой организационной структуре маркетинга перенести в конспект.	Делают отметки в тексте лекций. Дают краткие ответы, группируют их. По ходу обзора переносят графические органайзеры в свои конспекты. Делятся на 3 группы Каждый из участников индивидуально оформляет Т-схему. Затем Т-схемы сравниваются в группе и составляется единая Т-схема для всей группы на большом листе. Лидеры групп вывешивают на доске Т-схему, комментируют её (5 мин). Члены других групп дополняют, исправляют представленную Т-схему. Переносят готовые Т-схемы в конспекты.

3 этап Заключительный (10 мин.)	3.1.Подводит итоги, обобщает, концентрирует внимание на главных положениях темы. 3.2. Оценивает работу: называет лучших и тех, кто недостаточно принимал участие в работе групп. Даёт рекомендации по увеличению эффективности групповой работы. 3.3. Предлагает студентам соотнести их прогноз последовательности применения ключевых понятий и терминов с представленной информацией и структурой ее изложения. Комментирует результаты 3.4. Дает задание для самостоятельной работы: ответить на вопросы и тесты по данной теме (Приложение 4)	Слушают Слушают задание См. УМК

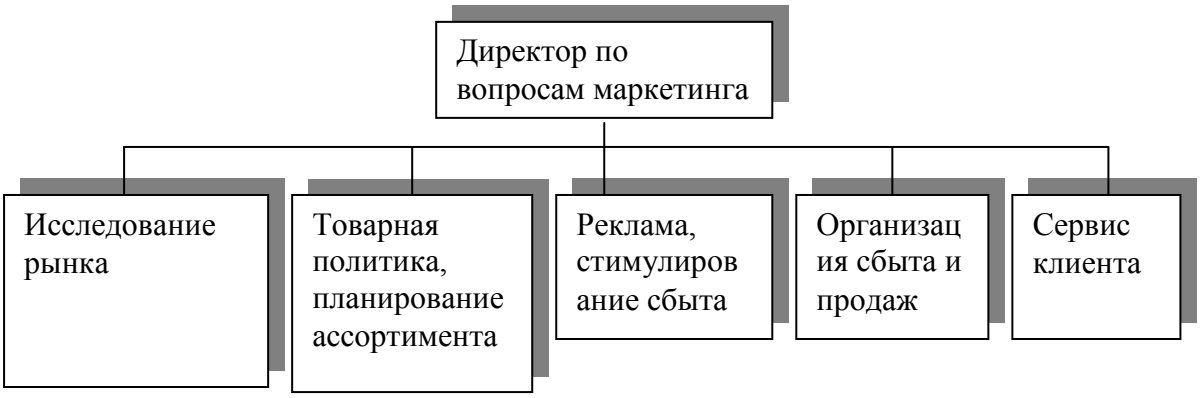
Приложение 1 (9.2)

Кластер

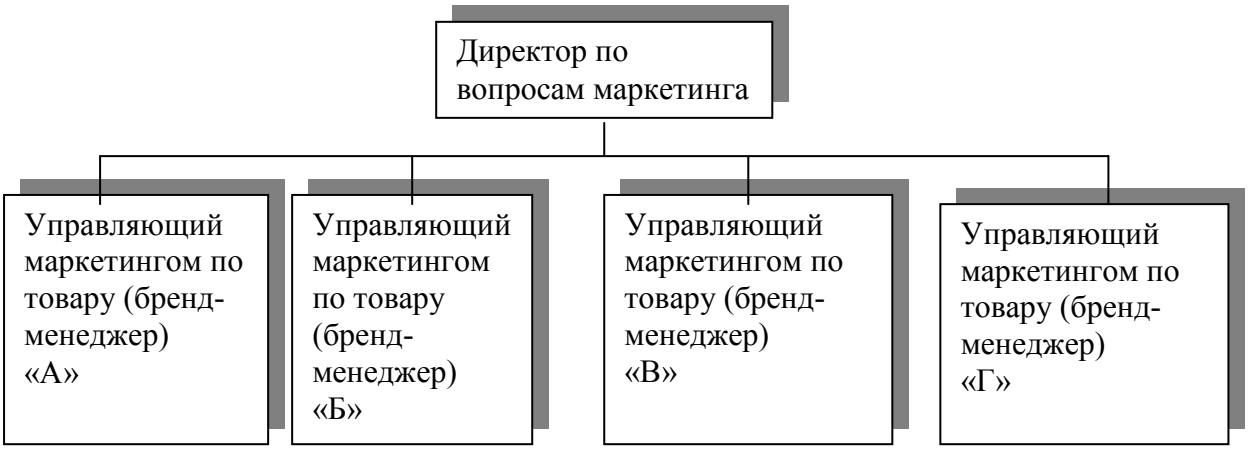
Приложение 2 (9.2)

Учебный материал

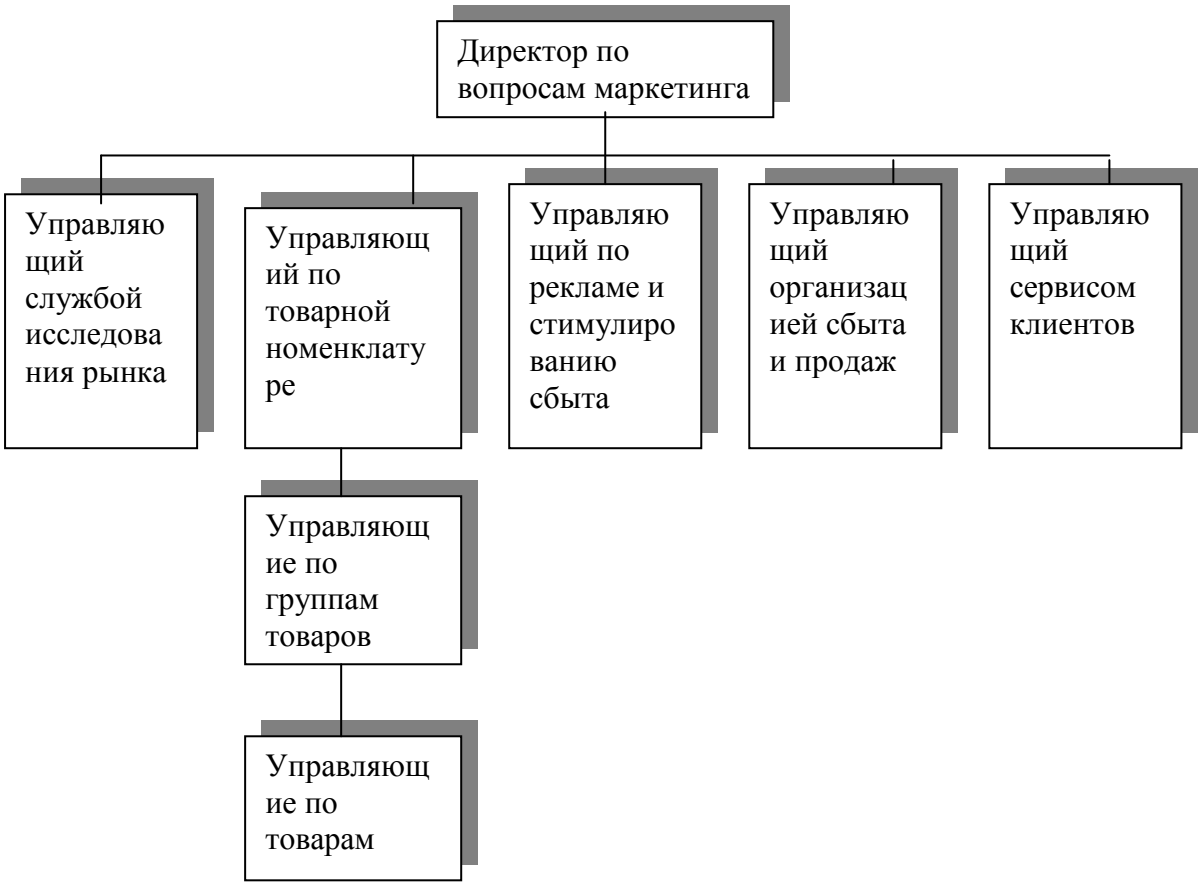
1. Базовая функциональная структура службы маркетинга



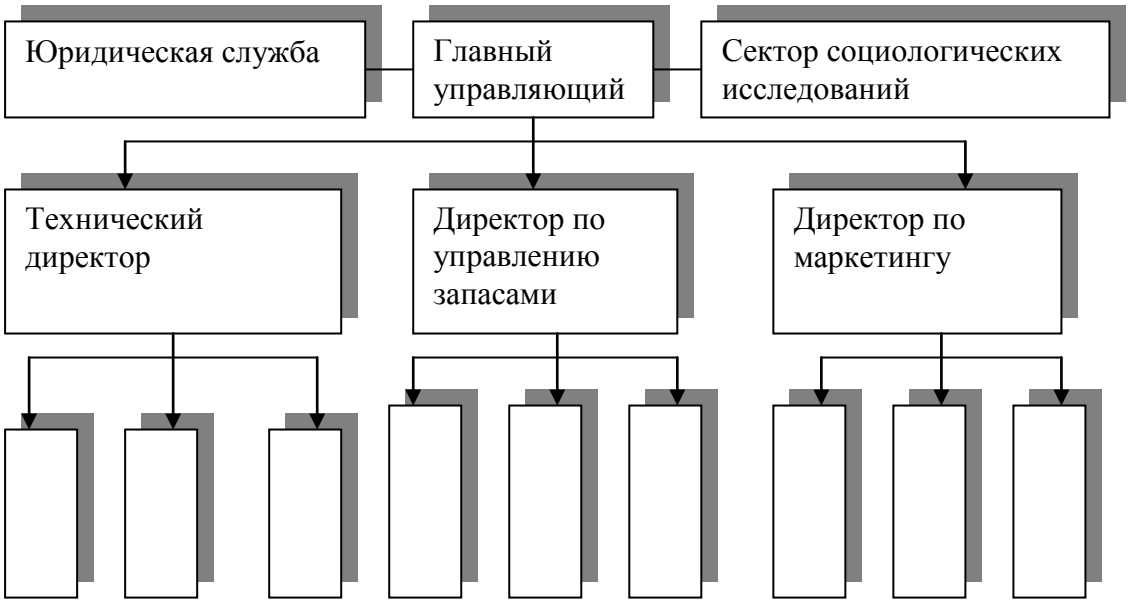
Товарная структура службы маркетинга



3. Функционально-товарная структура службы маркетинга

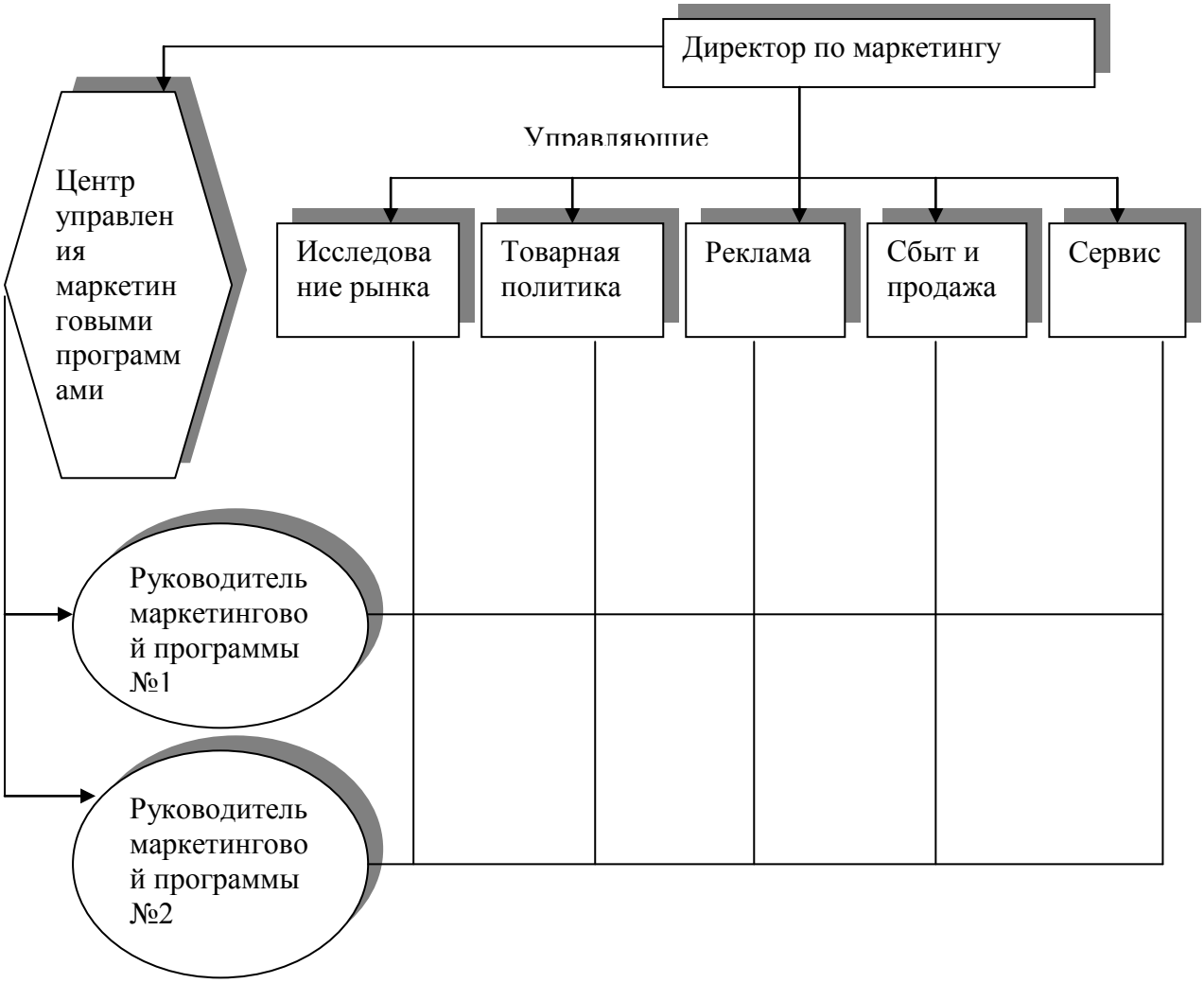


4. Штабная структура

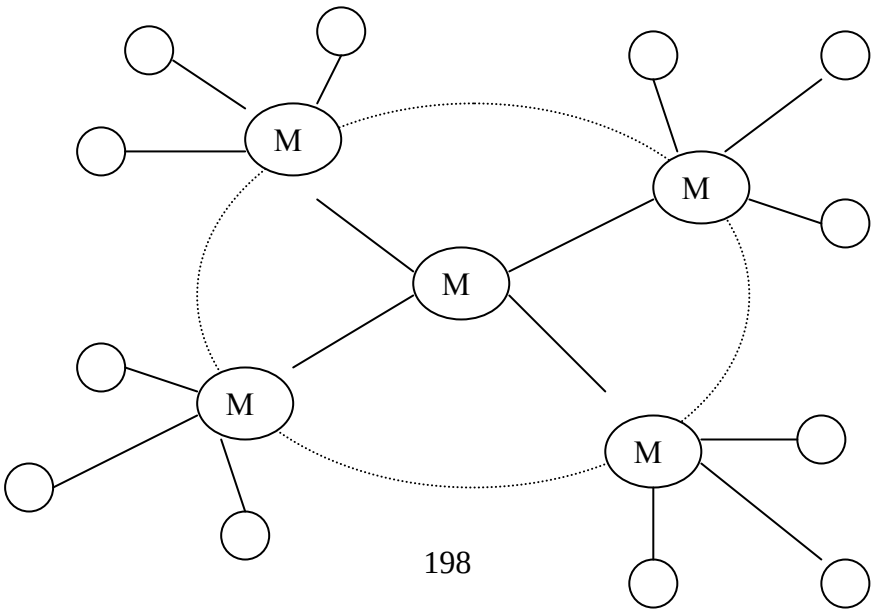


П О Д Р А З Д Е Л Е Н И Я

5.Матричная структура



6. Сетевая структура корпоративного управления



7. Организационная структура отдела управления продуктами и маркетинговыми услугами корпорации «Нестле»

Приложение 3 (9.2)

Т—схема. Функциональная структура

Сильные стороны	*Слабые стороны*
Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей.	Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий.
Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника.	Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы.
Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации.	
Конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы.	Конкуренция между отдельными функциональными участками — местничество, борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы.

Т—схема. Товарная структура

Сильные стороны	Слабые стороны
Полный маркетинг всего ассортимента товаров, производимых предприятием.	Широкий круг обязанностей каждого сотрудника отдела по закрепленным функциям (разработка продуктовой стратегии, схемы товародвижения, сбыта, стимулирование сбыта, реклама и пр.)
Возможность комплексного изучения спроса и определения перспективных основных потребителей по всей номенклатуре товара.	

Т—схема. Рыночная структура

Сильные стороны	*Слабые стороны*
Лучше координация служб при выходе на рынок.	Сложная структура.
Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок.	Низкая степень специализации работы отделов службы.

Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.	Возможность дублирования функций (для сегментной организации).
	Плохое знание товара (всей номенклатуры продукции).

Т—схема. Товарно-рыночная структура

Сильные стороны	*Слабые стороны*
Лучше координация служб при выходе на рынок.	Наиболее высокая себестоимость содержания службы.
Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок.	Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение функций).
Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.	
Достаточно полное знание товара	

Приложение 4 (9.2)

Вопросы и тесты для самопроверки

1. Каковы могут быть основания для выбора конкретного типа организационной структуры службы маркетинга?

2. Что предпочтительно разработать сначала: структуру службы или стратегию маркетинга?

3. *Функциональная структура организации службы маркетинга – это:*

а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;

б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме;

в) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной.

4. *Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):*

а) предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров;

б) вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента;

в) может успешно включать в себя элементы функциональной структуры;

г) наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.

5. *Рыночная структура организации службы маркетинга – это:*

а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка;

б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка;

6. *Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга (укажите лишнее):*

а) предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельности в различных регионах;

б) трудно совместима с функциональной организационной структурой;

в) эффективна при развитой экспортной активности фирмы;

г) является разновидностью рыночной организационной структуры.

7. *Какой вариант взаиморасположения подразделений маркетинга и сбыта в организационной структуре управления можно считать оптимальным:*

а) отдел сбыта включает службу маркетинга и отвечает за него;

б) два подразделения сосуществуют по принципу паритета;

в) служба маркетинга включает в себя сбытовое подразделение и отвечает за него.

9.3. Технология обучения на практическом занятии

Количество студентов: не более 25	***количество часов*** - 2 часа
Форма учебного занятия	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс-стади»)
План занятия	1.Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: -Методы управления международной маркетинговой деятельностью. -Организационные структуры транснациональных корпораций. - Принципы построения маркетинговых служб. -Зарубежных опыт построения маркетинговых служб. 2.Индивидуальная работа с кейсом 3.Презентация и подведение итогов занятия.
Цель учебного занятия:	Закрепление знаний по теме «Создание маркетинговой службы, ориентированной на международный рынок» на основе решения практической ситуации
Педагогические задачи: •охарактеризовать методы управления международной маркетинговой деятельностью; •объяснить организационные структуры транснациональных корпораций; •сформулировать принципы построения маркетинговых служб; •раскрыть зарубежный опыт построения маркетинговых служб •ознакомить с содержанием кейса: -развить первичные навыки анализа проблемного задания; -научить выделять и формулировать проблему, составлять алгоритм действий ее решения; -научить принимать	*Результаты учебной деятельности* •характеризуют методы управления международной маркетинговой деятельностью; •объясняют организационные структуры транснациональных корпораций; •формулируют принципы построения маркетинговых служб; •раскрывают зарубежный опыт построения маркетинговых служб •знакомятся с содержанием кейса: -анализируют задание, представленное в кейсе; -на основе исходных данных формулируют проблему и алгоритм ее решения; –формулируют итоговое заключение.

обоснованные решения.	
Методы обучения	кейс, блиц-опрос, техника графических органайзеров, техника Инсерт
Формы обучения	Практическое занятие, Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах
Средства обучения	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, кейс, компьютерные технологии, материалы кейс-стади, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейс (Приложение 1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают См. УМК
2 этап Оновной (65 мин)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (Приложение 2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (Приложение 3). 2.3. Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать вариант ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6.Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа	Отвечают на вопросы См. УМК Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают вариант её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и вариант её решения. Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают

	характеристик. 2.8.Проводит взаимооценку предложенных решений.	выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.
3 этап Заключение (10 мин)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты взаимооценки. Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентрирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.4. Дает задание для самостоятельной работы прочитать текст лекций по теме 10 с применением техники Инсерт	См. УМК

Приложение 1 (9.3)

КЕЙС: *Организация службы маркетинга в условиях перехода к рынку*

На заводе радиодеталей выпускавшем в основном венную продукцию – микросхемы, три года назад возникла группа маркетинга товаров народного потребления. Она входила в состав отдела сбыта и состояла из двух человек. Группа сумела проявить себя. По ее предложению в одном из цехов было расширено производство эквалайзеров – важного компонента для бытовых аудиосистем высокого качества. Объем продаж эквалайзеров увеличивался очень быстро.

Сотрудники группы познакомились с Кравченко и его коллегой, которые очень хорошо ориентировались в инструментарии маркетинговых исследований считали, что при доверии к ним со стороны администрации дело предприятия могли бы пойти значительно успешнее. Самостоятельность они поставили условием перехода на завод. С их приходом группа маркетинга выделилась в самостоятельный отдел, подчиненный на прямую коммерческому директору завода. Ему же подчинялся также разросшийся отдел сбыта.

Возглавивший отдел маркетинга Кравченко предложил структурировать отдел по функциональному принципу, аргументируя это необходимость резкого повышения уровня профессионализма маркетинговой деятельности. Пришедшему с ним коллеге он поручил вести исследовательско-аналитическую группу, сам предполагал заняться рекламной работой, а на Волкова и Эбоженко возлагались ценовая политика и логистика.

Проблема сбыта при этом оставались за действующим отделом сбыта, которым командовал популярный в администрации Федоровский. Такое разделение полномочий, как считал Кравченко, позволяло надеется обойтись без конфликтов со сторожилами завода. Этот подход был заложен в подготовленном маркетологами проекте Положение о службе маркетинга на заводе.

Проект Положения о службе маркетинга обсуждался на совещании у коммерческого директора завода радиодеталей. Представлял проект руководитель службы Кравченко. Главный оппонент – начальник отдела сбыта Федоровский заявил в весьма резком тоне:

- Да, с заказами стало трудно. И поэтому, разумеется, отдел сбыта очень заинтересован в том, чтобы коллеги – маркетологи работали продуктивно и помогали сбыту. Но вот, на сколько реально эта помощь?

Отдел сбыта уже взял в свой штат двух маркетологов, и они очень неплохо справлялись с порученным им делом. Всем известен успех наших эквалайзеров на рынке. Мы и впредь планировали вести маркетинговую работу по товарам широкого потребления. Теперь наших работников начинает растаскивать по другим службам, но дело даже не в этом.

Главная маркетинговая проблема для нашего завода: сбыт основной продукции – радиодеталей. А как раз эту продукцию не новых руководитель господин Кравченко, ни его сотрудники не знают. Между тем, всем известно, что главное в маркетинге – это хороший товар. А наши маркетологи как раз товар и не знают.

Служба маркетинга собирается, по новому Положению, всем давать рекомендации - что производить, и какую цену назначать. А за сбыт отвечаю я. И все здесь знают, что я за него отвечать умею. Значит, у меня должно быть доверие к их рекомендациям! А как я могу доверять не профессионалам?

Их «анкеты потребителей», «схемы позиционирования», «матрицы построения стратегий» выглядят красиво. Но кто эти таблицы будет заполнять и кто эти «баллы значимости» расставит? Нас от этой работы увольте, иначе ни на что другое времени не останется, а все наши склады будут забиты продукцией.

В общем, отдел сбыта считает, что сейчас новая служба, в том виде, как она задумана по Положению, ничего позитивного заводу не даст.

На совещании проект не прошел из-за жесткой позиции руководства отдела сбыта. В результате конфликта прибывшие маркетологи уволились, а остальные вновь стали сотрудниками отдела сбыта.

Задания:

Какие основания для расширения группы маркетинга существовали у руководства завода? Какие основания видите вы для этого?

В чем состоят и насколько оправданы амбиции новых сотрудников? Чем эти амбиции могли бы быть уравновешены?

В чем суть конфликта и каковы его причины?

Насколько отвечает сложившейся кадровой ситуации и потребностям завода предложенная в проекте Положения функциональная организационная структура отдела маркетинга? Насколько реалистичны и перспективны были предложения нового руководителя отдела маркетинга? В чем его ошибки?

Какими организационными мерами можно было бы руководству завода предотвратить конфликт? Как направить энергию конфликта в конструктивном направлении?

Приложение 2 (9.3)

Вопросы для актуализации знаний

1.Что означает термин «структура»?
2.Охарактеризуйте линейную структуру и её виды.
3.Назовите преимущества и недостатки товарной структуры.
4.Раскройте построение штабной структуры.
5.Чем отличается рыночная структура от функциональной?
6.Что понимается под сетевой структурой?

Приложение 3 (9.3)

Таблица оценки работы групп

Группа	Аргументированность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,5)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 балла – «плохо».

ТЕМА 10	Международные торговые сделки

(Лекция – 2 часа, семинар – 2 часа)

10.1 Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1. Основные этапы подготовки внешнеторговых сделок. 2. Международные сделки купли-продажи и её виды. Правовое регулирование международных контрактов купли-продажи. 3. Товарообменные сделки. 4. Клиринговые и агентские соглашения 5. Лизинговые сделки.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания о международных торговых сделках.
Педагогические задачи: • ознакомить с основными этапами подготовки внешнеторговых сделок; • объяснить виды международных сделок купли-продажи; •охарактеризовать товарообменные сделки; •раскрыть сущность клиринговых и агентских соглашений; •объяснить сущность и содержание лизинговых сделок.	*Результаты учебной деятельности:* • раскрывают основные этапы подготовки внешнеторговых сделок; • объясняют виды международных сделок купли-продажи; •характеризуют товарообменные сделки. •раскрывают сущность клиринговых и агентских соглашений; •объясняют сущность и содержание лизинговых сделок.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, техника графических органайзеров (таблица З/Х/У), техника Инсерт, обучение сообща
Формы обучения	Коллективная, фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, маркеры, скотч, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: ответы на вопросы и задания

Этап работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение (5 мин)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые результаты лекционного занятия по теме, план его проведения и регламентом работы. 1.2.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники Инсерт.	Слушают.
2 этап Основной (65 мин)	2.1.Выводит на экран таблицу З/Х/У и комментарии к работе с ней (Приложение 1). Дает задание начертить таблицу в рабочих тетрадях и заполнить колонку 2 в соответствии с планом лекции. 2.2.Предлагает, пользуясь сделанными ими отметками в таблице во время его прочтения, ответить на вопросы: Что вы уже знаете? (т.е. могут самостоятельно рассказать) Что осталось не усвоенным, не понятным? Какая требуется дополнительная информация? В соответствии с чем, заполнить 3 и 4 колонки таблицы, проставляя номера ключевых понятий (Приложение 2). Записывает на доске вопросы и предлагает совместно ответить на них. 2.3. Проводит блиц-опрос. При этом выслушивает всего несколько ответов и сообщает, что работа будет продолжена в мини-группах. 2.4. Разделяет на 4 группы по произвольному признаку и дает задание: (1)проанализировать индивидуальную информацию в колонках 4 таблицы З/Х/У по фрагменту темы, в соответствии с номером группы: 1 группа по первому вопросу; 2 группа по второму вопросу и т.д.; (2) обобщить неусвоенное в 1 и 2 вопросах; (3) совместно подготовить ответы, используя имеющиеся источники (учебники, текст лекций); (4) подготовиться к презентации результатов работы – оформить ответы на листах презентации в виде таблицы З/Х/У по данному вопросу темы. 2.5.Организует презентацию результатов.	Перерисовывают таблицу З/Х/У, вносят во 2-ю колонку таблицы вопросы плана лекции. Заполняют 3-ю и 4-ю колонки таблицы Зачитывают результаты Делятся на 4 группы. Каждый член группы зачитывает ключевые понятия из 4 колонки своей индивидуальной таблицы. Лидер группы организует процесс формулирования и записи вопросов 4 колонки. Коллективно обсуждают и записывают ответ в колонке 5 обобщающей таблице З/Х/У Оформляют ответ на листе презентации.

	2.6. После изложения ответа каждой группой задает вопрос на определение уровня усваемости всей аудитории: «Что мы узнали?», проводит блиц-опрос. 2.7. Обобщает результаты учебной деятельности, предлагает заполнить 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.	Лидеры групп вывешивают на доске таблицу и комментируют их. Отвечают на вопросы и обосновывают свое мнение. Заполняют 5 колонку индивидуальной таблицы З/Х/У.
3 этап. Заключительный (10 мин)	3.1.Делает заключение по всей теме, концентрирует внимание на главном, обобщает результаты, оценивает выступления лидеров, поощряет активных участников. 3.2.Дает задание для самостоятельной работы: устно ответить на вопросы и задания (Приложение 3).	Слушают См. УМК

Приложение 1 (10.1)

Таблица З/Х/У

1.Правила работы с применением техники З/Х/У прочитать текст, используя технику Инсерт.
2. Полученную информацию индивидуально систематизируйте – «разнесите» в колонки таблицы соответственно сделанным в тексте пометкам.

Таблица З/Х/У (Знаю/Хочу узнать/Узнал (а))

№	Вопрос темы	Знаю	Хочу узнать	Узнал
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				

Приложение 2 (10.1)

Ключевые понятия

( ) Сделки купли-продажи.
( ) Экспортные сделки.
( ) Импортные сделки.
( )Реэкспортные сделки.
( ) Императивные сделки.
( )Диспозитивные сделки.
( ) Котировка.
( ) Кросс-курсы.
( ) Валютный опцион.
( ) Валютный арбитраж.
( ) Форвардные и фьючерсные сделки.
( ) Товарообменные сделки.
( ) Офсетные сделки.
( ) Компенсационные сделки.

Приложение 3 (10.1)

Вопросы и тесты для самопроверки

1. Какие факторы повлияют на решение предпринимателя выйти на внешний рынок?

2. Дайте определение понятию «конъюнктура мировых товарных рынков».

3. Какие факторы воздействуют на конъюнктуру мировых товарных рынков?

4. Какие цели ставит предприятие во внешнеторговых операциях?

5. Согласно международным нормам международная коммерческая сделка может быть заключена:

а) устно;

в) письменно;

с) как устно, как письменно.

6.Письменной формой международной коммерческой сделки согласно международным нормам считается:

а) контракт;

в) переписка контракта;

с) предложения эксперта и акцент покупателя;

д) предложение эксперта и ответ покупателя;

е) запрос покупателя и оферта продавца.

7.Предложение продавца, направленное конкретному покупателю и содержание срок для ответа, называется:

а) оферта;

в) акцент;

с) твердая оферта;

д) свободная оферта.

8.Дополните недостающие звенья в цепи мероприятий, разработанных фирмой по выходу на внешний рынок со своим товаром;

а) выбор метода выхода на рынок;

в) проведение рекламной компании;

с) выработка коммерческого предложения;

д) проведение переговоров;

е) реализация контракта.

9. Если Ваша цель состоит в том, чтобы изучить рынок сбыта производимой Вами продуктами, какие из предложенных действий Вы предпринимаете.

а) направите твердую оферту нескольким потенциальным покупателям;

в) направите свободную оферту наиболее вероятному покупателю;

с) направите твердую оферту крупному дистрибьютору;

д) направите свободную оферту нескольким возможным покупателям.

10.2.Технология обучения на практическом занятии

Количества студентов до 25 человек	*Время* 2 часа
Форма учебного занятия.	Практическое занятие, основанное на обучающей игре
План семинара.	1.Актуализация знаний по теме «Международные торговые сделки» 2.Особенности и этапы создания коммерческой операции во ВЭД предприятия. 3.Разработка игровую ситуацию. 4.Анализ результатов, обобщение знаний по теме.
Цель учебного занятия: Развитие новиков анализа и оценки риска при выходе на внешний рынок.	
Педагогические задачи: •сформировать умения и навыки анализа и оценки риска при выходе на внешний рынок •охарактеризовать ситуацию	*Учебные результаты:* •самостоятельно определяют проблему; -проводят анализ; -делают оценку риска и эффекта при выходе на внешний рынок.
Методы обучения	ситуация, обучающая игра, презентация.
Формы обучения	фронтальная, работа в группах,
Средства обучения	Таблицы, слайды, учебные материалы, УМК студента.
Условие обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий и организации обучения в группах.
Мониторинг и оценка	Вопросно-ответная форма, решение игровой ситуации

Этапы работы	Деятельность	
	Предприятия	Студентов
Подготовительный	Определяет: проблему, педагогические задачи, учебные результаты, список литературы для самостоятельной работы. Разрабатывает игровую ситуацию и инструкции. Ознакомит студентов о предстоящей игре и предлагает готовиться к игре. Определяет критерии оценки и организации хода игры, её результатов. (Приложения 1)	Изучают литературу.
1 Введение в учебное занятие (5 минут)	Собирают тему, цель и планируемые результаты. Актуализирует знания студентов путем провидения беседы по теме.	Слушают, записывают
Ввод в игру (20 минут)	2.1 Знакомит с содержанием учебного занятия: Объясняет проблему; Знакомит с инструкцией к игре; Определяет режим работы; Формулирует из 3-4 студентов группу	Слушают, задают вопросы. Изучают материалы условий игры. Делятся на группы, выбирают роли.

	экспертов и даёт инструкцию. Разделяет студентов на 3 группы. Раздает участникам рабочие листы (Приложение 3), а также инструкции. Объясняет задачи, распределяет роли и объясняет, как выполнить задание	Совместно обсуждают учебные материалы.
3 Процесс игры (45 минут)	Объявляет о начале игры. Следит за игрой, наблюдает, предотвращает возможные отключения, при необходимости дает советы. Направляет ход обсуждения игры.	Начинает работать. Каждая группа работает самостоятельно, разрабатывает свой вариант стратегии. Обсуждают проблемы и вариант решения проблемы, готовят демонстрационный материал.
Анализ работы группы. 15 минут	Объявляет о начале презентации. Анализирует, комментирует. Объявляет наилучший вариант решения проблем, вариант стратегии маркетинга.	Группы предоставляют свой вариант решения проблемы. Эксперты обсуждают и выступают, оценивают работы групп, защищают свои решения по выбору лучшего варианта стратегии маркетинга.
этап. Подведение итогов, анализ и оценка. (10 минут)	Отмечает ошибки, успехов и недостатки. Констатирует результаты. Анализирует действия экспертов. Даёт рекомендации участникам игры. Формулирует итог занятия, устанавливает связь игры с содержанием учебного предмета. Даёт задание: самостоятельно готовится к следующей теме.	Слушают.

Приложение 1 (7.2)

Таблица оценки работы групп потребителей (мах балл 2)

Критерии оценки	Группы потребителей		
	Потенциальный потребитель	Постоянный заказчик	Потребитель
Владение информацией (0-0,3)			
Способность генерировать идеи (0-0,5)			
Умение работать в группе (0-0,4)			
Результаты работы групп			

Приложение 2 (7.2)

Материалы к деловой игре

Цели игры

1. Усвоить понятия «стратегия маркетинга», «маркетинговая проблема», «структуризация маркетинговых проблем», «варианты решения проблем», «модель стратегии».

2.Научиться выстраивать, анализировать и сопоставлять различные варианты решения в целом. Создавать модель стратегии.

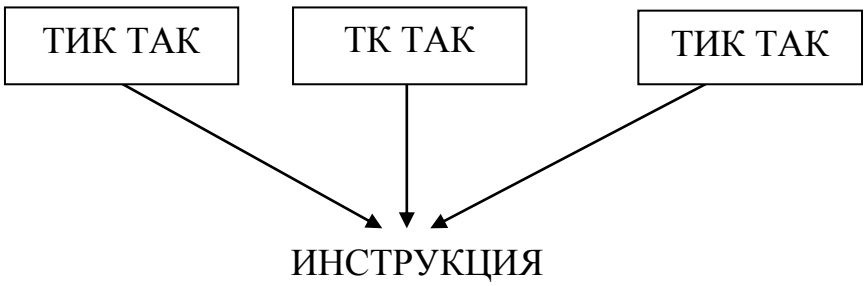
Игровая ситуация

Американское акционерное презентация «БИЗОН» продавая в Боливию пакетики с хрустящими картофелями (чипсы), завоевавшие массового покупателя отличными вкусовыми качествами и относительно невысокой ценой. Заваленное картофельной шелухой предприятие решило закупить большую партию крупного рогатого скота, чтобы скармливать ему очистки. Дела у «БИЗОНА» пошли в гору, и уже через год оно стало продавать замороженные бифштексы с картофельным гарниром в Боливии. И здесь предприятию сопутствовал успех - бифштексы охотно покупались, поскольку репутация у предприятия в связи с продажей хрустящего картофеля была очень высокой. Для того, чтобы увеличить урожай картофеля, «БИЗОН», имея скот, стол производит удобрения из натурального навоза, к которому добавляло фосфаты, а из мешки удобрения стало проводить в Боливию. На эти высококачественные удобрения охотно откликнулись боливийские крестьяне, производящие маис.

1.Какую стратегию захвата внешнего рынка использовала предприятие «БИЗОН»?

2.Какую стратегию должно разрабатывать на будущее?

3.Смоделируйте наиболее эффективные, на ваш взгляд, стратегии захваты внешнего рынка для воображаемых фирм.



Разработка вашего плана продаж

4.Каким образом определить, какую вам следует выбирать тактику?

Посредствам создания плана продаж (ниже приведена схема, которая обрисовывает компоненты плана продаж и то, как они взаимодействуют друг с другом) вы выбираете соответствующий пункт и предлагаете потребителям процесс продаж. В течение всего этого процесса в целом механизмы обратной связи позволяют вам и вашему потребителю находиться в тесном контакте друг с другом.

План продвижения продаж

Развитие плана продаж включает в себя семь ступеней:

1.Идентификация вашей целевой аудитории (предполагаемые потенциальные потребители, постоянные потребители, покупатели)

Вы уже определили свою целевую аудиторию, поэтому обсудим следующие шесть ступеней более детально.

2.*Определение ваших целей относительно стратегии в данной целевой аудитории*

Для каждой из ваших целевых аудиторий ваша задача — завоевать этот рынок.

На выполнение этой задачи влияют два фактора:

- *Маркетинговая стратегия для целевой аудитории*
- *Положение потребителя в процессе продаж*

Соотношение с оборонительной стратегией. Первым приоритетом здесь будет получение новых и повторных заказов на существующие продукты и сервисные услуги. Применение оборонительной стратегии означает, что вы являетесь уже существующим предприятием, которое может сфокусироваться на уже существующих потребителях. Ваша тактика должна быть обращена на новые и повторные заказы. Вторым приоритетом будет получение новых потребителей для существующего продукта и сервисных услуг. Расширяйте свое присутствие в целевой аудитории, где есть потребность в вашем продукте и сервисных услугах. Пока это новые потребители, применяйте тактику, направленную на создание знания о вас. Следуя ей, вы продвигаете потребителя по всем ступеням процесса продаж. Третий приоритет является результатом вашего самоанализа и тактики на самого себя. Вы вводите новшества относительно своего продукта и сервисных услуг. Эти инновации могут быть направлены как на существующих, так и на новых потенциальных потребителей. Вы должны создать знакомство потребителей о своих инновациях. Добиваясь такого знания, вы продвигаете потребителя по всем соответствующим ступеням процесса продаж.

Тактическим ключом к оборонительной стратегии будет удержание и усиление своей позиции по отношению к существующим потребителям и получение новых потребителей благодаря нововведениям.

Соотношение с наступательной стратегией. Здесь вы атакуете слабые стороны в сильной позиции лидера на данном рынке. Это означает, что вы хотите заполучить чужих потребителей, что в свою очередь обусловливает необходимость знания и понимания потребителем ваших новых сильных сторон. Ваши новые сильные стороны — это ответ на слабые стороны конкурента.

Далее, применяя эту тактику, вы добиваетесь, убеждения со стороны заказчиков лидера и получаете их заказы. В течение этого процесса нельзя игнорировать своих потребителей. Продолжайте применять тактику, приводящую к новым и повторным заказам.

Тактическим ключом к наступательной стратегии будет атака на одну из сильных сторон конкурента. Вам нужны новые потребители — заказчики конкурента. Вам кажется, что у вас достаточно сил получить их. Делая все это, не забывайте защищать себя, укрепляя свои позиции относительно своих существующих потребителей.

Соотношение с фланговой стратегией. Вы создаете нечто новое, вы ищете новых потребителей. Вы должны создать знакомство и понимание в глазах этих потребителей.

Как правило, ваши действия вызовут ответные ходы со стороны конкурентов. Вы должны быстро убедить потребителей и получить заказы. Смысл в том, чтобы как можно скорее укрепить занятые вами позиции до того, как конкурент успеет хоть как-то отреагировать.

По ходу развития вашего успеха наращивайте агрессивность. Не расслабляйтесь — это даст возможность вашему конкуренту для контратаки. Получив заказы, укрепляйте свои позиции для получения заказов повторных.

Применяя фланговую стратегию, не забывайте о существующих потребителях. Продолжайте применять тактики, которые должны привести к новым заказам.

Соотношение с партизанской стратегией. Применение этой тактики зависит от того, как долго вы уже присутствуете на данном рынке. Если вы уже порядочное время занимаете известное положение на этом рынке, применяйте тактику, ведущую к убеждению, заказам и повторным заказам.

Если вы только что внедрились в данный сегмент рынка, вы должны продвигать потенциальных покупателей через весь процесс продаж. Вашей первоначальной тактикой будет концентрация на знании и понимании, а затем — на убеждении, заказах и повторных заказах.

3.Составление сообщения

Существует три критерия успеха в целевой аудитории:

-Знание нужд потребителя

-Способность удовлетворить нужды потребителя

-Удовлетворение нужд потребителя более выгодным для него образом, нежели конкурент (дифференциация)

Ваше сообщение должно отражать эти три критерия. Это сообщение должно определить вашу способность удовлетворять нужды потребителя и объяснять, в чем состоит ваше перед ним преимущество (дифференциация). Цель вашего сообщения — добиться устойчивого положения в глазах ваших потребителей. При этом добрую службу сослужит простота изложения.

4.Выбор тактики

5.Установление бюджета

6.График развития и выполнения плана для каждой целевой аудитории

7.Измерение результатов

ЗАДАНИЕ

Чтобы определить, что именно вам следует включить в свое сообщение, просмотрите рабочие листы 1,2,3 и 4,5,6,7. Взгляните на свои сильные стороны при удовлетворении нужд потребителя. Взгляните на свои сильные стороны применительно к возможной дифференциации.

Включите информацию из упомянутых рабочих листов в сообщение, которое уведомляет потребителя о тех выгодах, которые он приобретает при работе с вами. Запишите это сообщение на рабочем листе 7.

Люди из рекламных агентств знают толк в оформлении таких сообщений. Их помощь также может сослужить вам при этом добрую службу.

Рабочий лист 1

Обзор сегмента
рынка:_____
Описание _____
_____
_____
_____
_____
_____

Количество потенциальных клиентов в данном сегменте:_____

Общий объем продаж в данном сегменте: За прошлый год $._____
2 года назад $ _____
3 года назад $ _____

Географическое расположение_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Рабочий лист 2

Профиль потребителя в сегменте рынке_____

Критические связи
КС1_____
(Н, В)_____
КС2_____
(Н, В)_____
КС3_____
(Н, В)_____
КС4_____

КС5_____
КС6_____

Критические факторы воздействия.
КФВ1_____
(Н, В)_____
КФВ2_____
(Н, В)_____
КФВ3_____
(Н, В)_____

Рабочий лист 2 а

Вопросы первичного обзора сегмента рынка:_____

	ДА	НЕТ
Может ли моя компания в настоящий момент удовлетворить приоритетные критические связи потребителя?		
Может ли моя компания в настоящий момент удовлетворить критические факторы воздействия потребителя?		
Может ли моя компания в настоящий момент удовлетворить нужды и искомую выгоду потребителя?		
Могу ли я модифицировать продукт, услуги и организацию отношений с клиентом, чтобы удовлетворить его нужды?		
Могут ли я вступить с кем-либо в альянс, чтобы удовлетворить нужды потребителя?		

Рабочий лист 3

Профиль потребителя _____
Покупательские характеристики в сегменте рынке_____
_____
Пункты информирования (В1)_____
Предпродажные требования (В2)_____
Критерии покупки (В3, 4, 5, 6)_____
Цикл продаж (В7)_____
Цена (В8)_____
Способ платежа (В9)_____
Частота совершения покупок (В 10)_____
Комплект продуктов (В 12, 13)_____
Пункт совершения покупки (В 14)_____
Конкуренты (В15, 16) _____
Послепродажные требования (В 17,18,19)_____

Рабочий лист 4

Возможности компании на данном сегменте рынке:_____
_____

Доля рынка моей компании_____ _____

Способность удовлетворить критические связи — Возможность дифференции?

КС1_____ _____
(Н, П)_____ _____
КС 2_____ _____
(Н, П)_____ _____
_____ _____
КС3_____ _____
(Н, П)_____ _____
_____ _____
КС4_____ _____
КС5_____ _____
КС6_____ _____

Способность удовлетворить критические факторы воздействия

КФВ1_____
(Н, П)_____
КФВ2_____
(Н, П)_____
КФВ3_____
(Н, ПВ)_____

Рабочий лист 5

Возможности моей компании
по удовлетворению
покупательских характеристик
потребителя на данном сегменте рынка:_____
_____

*Пункт знакомства*_____

*Предпродажные требования*_____

*Покупательские критерии*_____

_____
_____
_____

*Цикл продаж*_____

_____

*Цены*_____

_____

*Способ платежа*_____

_____

*Частота покупки*_____

_____

*Комплектность продукта*_____

_____

*Пункт покупки*_____

_____

*Конкурент*_____

_____

*После продажные требования*_____

Рабочий лист 6

*Качества конкурента в сегменте рынка:*_____

*Конкурент:*_____*Доля рынка*_____*%*

Способность удовлетворения критических связей Пункты дифференциации

КС1_____
(Н,П)_____
КС 2_____
(Н,П)_____
_____
КС3_____
(Н,П)_____
_____
КС4_____
КС5_____
КС6_____

Возможности удовлетворения факторов критического воздействия потребителя

КС1_____
(Н,П)_____
КС2_____
(Н,П)_____
КС3_____
(Н,П)_____
_____

Рабочий лист 7

Конкурент _____
Способность удовлетворять покупательским характеристикам потребителя в сегменте рынка:_____
Пункты знакомства _____
Предпродажные требования_____
_____
Покупательские критерии._____
_____
_____
_____
_____
Цикл продаж_____
Цены_____

Способ платежа_____
Частота покупок_____
Комплектность продуктов_____
Конкурент _____
Послепродажные
требования_____

Рабочий лист 8

Стратегия относительно сегмента рынка:_____
_____
Маркетинговая стратегия (выбрать одну):

Оборонительная (1): _____
Наступательная (2,3): _____
Фланговая (3-5, с ресурсами): _____
Партизанская (малые игроки): _____

Сообщение:___
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Рабочий лист 9
Тактика для сегмента рынка:_____

Тактики продаж Механизмы обратной связи
Знание

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____
Понимание

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

Убеждение

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

Заказ

_____ _____
_____ _____
_____ _____
_____ _____

Повторные заказы.

_____ _____
_____ _____
_____ _____

Процедуры игры:

Состав группы: 3 группы потребителей состоящих из 4-5 человек.
Материалы для участников:
Маркеры, листы бумаг А32 для каждого группы, рабочие листы с ответами и обоснованием решений.
Разрешение: участники должны сидеть за 3 мя квадратным или круглым столом.

Организация игры.

1. Разделяется на 3 группы.
2. Изучают игровую ситуацию (Приложение №2)
3. Определяют проблему.
4. Знакомится с инструкцией (Приложение №2) игры.
5. Распределяют роли по соответствующим группам - потребителей.
6. Каждая группа заполняют рабочие листы для групповой работы в соответствии с выбранными ролями (потребителями) в процессе игры.
7. Проведение презентации результаты групповой работы.
8.Оценка работы каждой группы (Приложение 1).

Оценка результатов:

Эксперты оценивают каждый вариант решения проблем. Выбирает оптимальный вариант решения. Самым удачным и оптимальным вариантом будет считаться вариант, набравший наибольшее количество баллов.Участники оценивают работу групп, каждого участника

ТЕМА 11	Товародвижение в системе международного маркетинга

(лекция – 4 часа, семинар и практическое занятие – 4 часа)

11.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа.
Форма учебного занятия	Информационная лекция
План лекции	1.Система сбыта в международном маркетинге. 2. Структура и функции каналов распределения. 3. Условия работы посредников на зарубежных рынках.
Цель учебного занятия:	Сформировать знания о товародвижении в системе международного маркетинга. Ознакомить с особенностями и структурой каналов распределения, функциями товародвижения.
Педагогические задачи: •Раскрыть систему сбыта в международном маркетинге; •изложить особенности и структуру каналов распределения; •ознакомить с функциями товародвижения; •объяснить условия работы посредников на зарубежных рынках.	*Результаты учебной деятельности:* •раскрывают систему сбыта в международном маркетинге; •излагают особенности и структуру каналов распределения; •формулируют функции товародвижения; •объясняют условия работы посредников на зарубежных рынках.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, метод «обучение сообща»
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, листы бумаги, фломастеры, компьютерные технологии, экспертные листы, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы, время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (20 мин)	1.1.Объявляет тему лекционного занятия, цель и учебные результаты. 1.2.Объясняет форму проведения занятия и критерии оценки (Приложение 1). 1.3.Раздаёт текст лекции по данной теме каждому студенту. 1.4.Комментирует план и ключевые	Слушают

	понятия по теме лекционного занятия.	
2 этап. Основной этап (60 мин)	2.1. Предлагает подумать и ответить на вопросы: -Что представляет система сбыта? -Какие виды каналов распределения вы знаете? -Охарактеризуйте понятие товародвижение. -Какие функции товародвижения вы знаете? -Какую роль выполняют посредники? -Благодаря чему посредники экономят коммуникационные и транспортные ресурсы? Проводит блиц-опрос. По ходу направляет, уточняет. 2.2. Разбивает студентов на 3 мини-группы по произвольному принципу. Объявляет, что каждой группе предстоит стать «экспертами» по одному из вопросов новой темы и обучить всех остальных. 2.3. Раздает экспертные листы (Приложение 2) и организует работу в группах. 2.4.Объявляет о начале презентации. Выступает в виде консультанта. Комментирует, уточняет, вносит коррективы. 2.5.По завершению презентации каждой группой делает выводы по каждому вопросу, концентрируя внимание студентов на главном в содержании данного вопроса темы.	Отвечают на вопросы. Делятся на 3 группы по 6-7 человек. Работают в группе сообща: читают и ищут в тексте лекций ответ на поставленный вопрос. Систематизируют информацию. Обмениваются мнениями. Составляют графические органайзеры для представления информации, отобранной во время обсуждения. Лидеры групп, используя демонстрационный материал, сообщают информацию, содержащую ответ на поставленный вопрос.
3 этап. Заключительный этап (10 мин)	Делает заключение по теме в целом. 3.2.Предлагает группам сообщить итоги взаимооценки. Комментирует результаты. 3.3.Дает задания для самостоятельной работы: ответить на контрольные вопросы (Приложение 3).	Группы сообщают итоги взаимооценки Слушают задания для самостоятельной работы. (См. УМК)

Приложение 1 (11.1)

Критерии оценки результатов работы экспертных групп

Критерии	Макс. балл	Оценка результатов групп			
		1	2	3	4
Полнота информации	1,0				
Иллюстрирование (графическое представление) информации	0,6				
Активность группы (дополнения, вопросы, ответы)	0,4				
Максимальная сумма баллов	2				

Лекционное занятие по рейтингу: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 баллов – «плохо».

Приложение 2 (11.1)

Экспертный лист № 1

Раскройте особенности и структуру каналов распределения.

1.Дайте определение понятию сбытового маркетинга.
2.Раскройте задачи сбытового маркетинга.
3.Охарактеризуйте особенности и структуру канала распределения.
(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 2

Изложите функции товародвижения

1.Дайте понятие «товародвижению».
2.Раскройте процесс товародвижения.
3. Охарактеризуйте функции товародвижения.
4.Выделите проблемы, возникающие в процессе взаимоотношения в канале товародвижения.
(Представить в виде таблицы / структурно-логической схемы / кластера и пр.).

Экспертный лист № 3

Охарактеризуйте условия работы посредников на международном рынке

1.Охарактеризуйте типы посредников, выступающих на внешнем рынке.
2.Раскройте отличительные особенности каждого типа посредника.
3. Изложите особенности работы посредников на зарубежных рынках.
(Представить в виде таблицы / структурно-логической

Приложение 3 (11.1)

Контрольные вопросы для самопроверки

1.Что означает экономическое перемещение товара, каково его отличие от физического перемещения?

2.Каковы основные задачи сбытового маркетинга?

3.Как с помощью логистики можно управлять сбытом?

4.Каковы основные функции посредников?

5.Перечислите условия применения эксклюзивного, селективного и интенсивного типов сбыта.

6.Каковы функции дистрибьюторов, дилеров, независимых торговцев?

7.Каковы принципы управления отношениями в процессе товародвижения?

11.2. Технология обучения на семинаре

Количество студентов: не более 25	*количество часов* 2 часа.
Форма учебного занятия	Семинар по расширению и углублению знаний
План семинара	**Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов:** - Система сбыта в международном маркетинге. - Структура и функции каналов распределения. - Условия работы посредников на зарубежных рынках. 2. Формулирование познавательных заданий 3.Решение учебных заданий в группах 4.Презентация результатов, обсуждение итогов и оценка.
Цель учебного занятия:	Сформировать навыки применения полученных знаний о каналах распределения и процессе товародвижения в процессе решения учебных заданий.
Педагогические задачи: •охарактеризовать особенности и структуру каналов распределения; •раскрыть функции товародвижения; •изложить особенности работы посредников на зарубежных рынках; •раскрыть содержание учебных заданий и последовательность их решения; •стимулировать самостоятельное решение вопросов задания с формулированием общего результата групповой работы.	*Результаты учебной деятельности:* • дают развернутую характеристику особенностям и структуре каналов распределения; •характеризуют функции товародвижения; •раскрывают особенности работы посредников на зарубежных рынках; •характеризуют суть учебных заданий и ход их решения; •самостоятельно решают вопросы учебного задания и формулируют общий результат работы.
Методы обучения	беседа, блиц-опрос, метод учебных заданий, техника Инсерт.
Формы обучения	фронтальная и коллективная работа, работа в группах
Средства обучения	Текст лекций, учебный материал, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение учебных заданий

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подготовительный этап	Определяет тему, ставит образовательные цели и планирует учебные результаты. Разрабатывает познавательные учебные задания (дифференцированные) (Приложение 1), которые соответствуют поставленной образовательной цели. Подготавливает для групп – письменные инструкции, обеспечивающие эффективную внутригрупповую работу.	
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	**1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность.** 1.2.Актуализирует знания студентов в форме беседы по вопросам, предполагающим содержательные ответы (Приложение 2). **В процессе актуализации знаний выявляет достаточность усвоенных студентами знаний, необходимых для активного участия в поисковой деятельности по решению учебной проблемы.**	Записывают тему Отвечают на вопросы
2 этап Основной (55 мин)	2.1.Ставит учебные задания, обсуждает со студентами пути и последовательность решения. Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. Сообщает о формах представления результатов совместной деятельности в группах. Разъясняет критерии оценки результатов каждого и групп в целом (Приложение 3). 2.2. Разбивает студентов на мини-группы. Раздает задания группам. Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении заданий 2.3. Вывешивает инструкцию по выполнению группового задания на доске и обсуждает её со студентами. 2.4. Организует работу в группах. Выступает в качестве наблюдателя. Но при этом: контролирует работающие группы, но не руководит ими; обращает внимание на индивидуальную работу, формирование умений, необходимых для выполнения конкретного	Обсуждают задания Знакомятся с учебным материалом, инструкцией. Делятся на мини-группы. Планируют работу в группе. Распределяют вопросы задания внутри группы. Индивидуально выполняют их. Обсуждают индивидуальные

	задания. Задает открытые вопросы: «Почему вы так думаете?», «Почему именно этот метод?», с целью узнать, насколько проделана работа по решению заданий; комментируют ход работы студентов, дает им конкретную информацию, касающуюся оценки их достижений. Делает конкретные замечания. 2.6. Объявляет о начале презентации. Назначает представителей групп для сообщения о результатах работы совместного обсуждения и оценки. 2.7.Организует взаимопроверку результатов работы групп для определения усвоения в ходе выполнения заданий материала.	результаты. Формируют общий результат групповой работы по учебному заданию и готовят его к презентации. Представители групп сообщают о результатах работы Каждая группа готовит и задаёт вопросы другой группе для взаимопроверки
3 этап Заключительный (15 мин.)	3.1.Анализирует результаты работы групп. 3.2. Подводит итоги выполнения заданий. 3.3.Делает вывод о достижении поставленной цели. 3.4. Даёт задание для самостоятельной работы: ответить на тесты (Приложение 5); подготовить реферат по одной из тем: 1.Виды каналов распределения. 2.Основные виды вертикальной маркетинговой системы. 3. Проблемы продвижения товаров на международный рынок. (3) докладчикам составить план реферата; оставшимся всем проработать материал лекции и литературу; представляет список литературы для самоподготовки.	Слушают

Приложение 1 (11.2)

Учебные задания

Группа 1

1. Примите решение о выборе канала товародвижения по критерию эффективности (затратоотдачи) (млн. сум.):

•*канал нулевого уровня:* расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети - 150; издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

•*одноуровневый канал* (прямые связи с розничной торговлей): издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

•*двухуровневый канал* (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

2.Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода.

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода?

3. Вы — руководитель отдела маркетинга. Вам необходимо выяснить, кто из соображения расходов более нужен предприятию — коммивояжер или торговый представитель.

Для коммивояжеров предусмотрен оклад 1800 сум. в месяц и 2% комиссионного сбора; для торгового представителя — гарантийный оклад 600 сум. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320 000 сум.

Задания:

а) Установите, кто предпочтительнее для фирмы.

б) Определите, при каком обороте в месяц издержки на коммивояжера и торгового представителя одинаковы.

в) Какие дополнительные статьи расходов необходимо еще учесть для более глубокого обоснования?

Группа 2

1. Производственное предприятие продало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме-джобберу. Те в свою очередь продали эти товары 12-ти розничным фирмам.

Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

2.Фирма, доминирующая на рынке персональных компьютеров, продала принадлежащие ей 84 центра реализации ПК (фирменные магазины компьютеров были почти во всех крупных городах страны) с целью реализовывать товары через независимых посредников.

Назовите причины, которые могли бы вызвать смену сбытовой политики фирмы?

3. На малом предприятии в течение одного месяца для обслуживания различных клиентов используется микроавтобус, который должен проделывать за этот период путь примерно 2000 км. Предприятие стоит перед выбором решения: использовать свой микроавтобус или поручить это ближайшей транспортной фирме, которая может осуществлять перевозки по тарифу 2,5 сум. за 1 км.

При использовании собственного транспорта фирма несет следующие издержки:

приобретение микроавтобуса — 120 000 сум., половина этой стоимости амортизируется за 4 года;

ссудный процент — 10% в год от первоначальной стоимости (половина суммы затрат по приобретению автобуса);

налоги и затраты по страхованию — 20 000 сум. в год;

издержки на заработную плату — 2000 сум. в месяц;

затраты на горючее, ремонт, поддержание автобуса в исправном состоянии — 0,6 сум. на 1 км.

Задания:

а) Рассчитайте, какой вариант выгоднее для фирмы, если в месяц необходим пробег автобуса до 2000 км.

б) Определите, при каком количестве километров издержки обоих вариантов транспортировки клиентов будут одинаковы.

в) Обоснуйте, какой из факторов (стоимость горючего, зарплата, рост налогов и т.д.) будет определяющим при выборе варианта в перспективе.

Группа 3

1. *Предприятие 1:* отгрузило заказанную гидроэлектростанцией турбину большой мощности. Монтаж осуществлялся работниками предприятия.

Предприятие 2: отгрузило 5-ти атомным электростанциям созданный им измерительный прибор: в течение определенного срока работники предприятия осуществляли контроль за функционированием прибора, а также гарантийный ремонт, кроме того, было организовано обучение персонала ядерных станций.

Предприятие 3: отгрузило 8-ми оптовым предприятиям, 25-ти универсамам и 5-ти ресторанам наборы обеденной посуды,

Укажите для каждого предприятия тип сбыта.

3. Вы — руководитель отдела маркетинга машиностроительного завода, который начал производство индивидуальных фильтров для очистки воды, отбираемой из водопроводной сети в квартирах крупного города.

На рынке таких товаров до этого не имелось. Для сбыта фильтров Вы предлагаете использовать посредническую сеть. Однако посредники ввиду новизны Вашего товара относятся к Вашему предложению сдержанно. Какие мероприятия Вы предложите руководителю завода, чтобы найти необходимое число посредников для сотрудничества?

Приложение 2 (11.2)

Вопросы для актуализации знаний

1. Охарактеризуйте роль и значение посредников в рыночных условиях.

2.Какие типы посредников вы знаете?

3.Объясните отличительные особенности дилера и дистрибьютора.

4.Какие существуют каналы распределения продукции?

5.Раскройте процесс товародвижения.

Приложение 3 (11.2)

Таблица оценки работы групп

Группа	Полнота, четкость и ясность ответа (1,0)	Наглядность представленной информации (0,5)	Активность каждого члена группы (0,5)	Общая сумма баллов	Оценка
1					
2					
3					

Каждая группа оценивает выступление других групп, суммируя баллы по критериям. Оценка, полученная группой, определяет оценку каждого члена группы: 1,5 – 2 балла - «отлично»; 1,0 – 1,4 – «хорошо»; 0,5 – 0,9 балла – «удовлетворительно»; менее 0,5 балла – «плохо».

Приложение 5 (11.2)

Тесты

1.Товародвижение - это:

а) транспортное перемещение товара;

б) сфера товарного обращения;

в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;

г) продвижение товара.

2.Канал товародвижения - это:

а) водный путь перевозки товара;

б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;

в) маршрут движения товара в географическом пространстве;

г) время движения товара от производителя к потребителю.

3.К логистическим функциям можно отнести:

а) закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;

б) комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;

в) кредитование клиента;

г) маркетинговые исследования и сбор информации.

4.Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;

б) распределяются крупногабаритные товары;

в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;

г) производитель принимает на себя посреднические функции.

5. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

а) вталкивания;

б) втягивания;

в) селективная;

г) диверсификации.

6. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

а) брокеры;

б) мелкооптовые поставщики;

в) оптовые торговцы;

г) промышленные дистрибьюторы.

7. Посредники выполняют следующие функции:

а) ведение деловых операций;

б) логистические функции;

в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны.

8. Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и Вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для каждого товара:

а) машиностроительное предприятие — турбины;

б) сельскохозяйственное предприятие — овощи;

в)предприятие, производящее строительное оборудование — бетономешалки небольшой мощности;

г) фабрика резиновых изделий — резиновые коврики для автомобилей.

9. Сравните варианты распределительной политики. Задания:

а) Назовите минимум по два количественных и качественных критерия, с помощью которых можно выбрать вариант из нескольких альтернативных возможностей осуществления распределительной политики.

б) Сравните по этим критериям варианты прямой и косвенной (через посредников) продажи товаров.

11.3. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*Количество часов* - 2 часа
Форма учебного занятия	лекция-конференция
План лекции	1. Виды каналов распределения. 2. Основные виды вертикальной маркетинговой системы. 3. Проблемы продвижения товаров на международный рынок.
Цель учебного занятия:	Раскрыть основные виды вертикальной и горизонтальной маркетинговой системы и проблемы продвижения товаров на международный рынок
Педагогические задачи: •ознакомить с видами каналов распределения; •раскрыть сущность и особенности вертикальной маркетинговой системы; •охарактеризовать проблемы продвижения товаров на международный рынок.	*Результаты учебной деятельности:* •формулируют виды каналов распределения; •раскрывают сущность и особенности вертикальной маркетинговой системы; •характеризуют проблемы продвижения товаров на международный рынок.
Методы обучения	Лекция, дискуссия, техника вопросно-ответного обучения, техника графических органайзеров
Формы обучения	Фронтальная и коллективная работа.
Средства обучения	Текст лекций, доклады, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма Письменный контроль: выполнение рефератов

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
Подгото-вительный (до лекции)	(1) Определяет перечень тем рефератов: 1. Виды каналов распределения. 2.Основные виды вертикальной маркетинговой системы. 3.Проблемы продвижения товаров на международный рынок. (2) Представляет список литературы для самоподготовки. Ориентирует на работу с периодической печатью. (3) Организует выбор тем докладчиками и определяет рецензентов по каждому выступлению. (4) Даёт докладчикам задание на составление плана	Выбирают тему доклада, готовятся к лекции.

	реферата по выбранной теме, консультирует. (5) Даёт задание всем проработать материал лекции и составить вопросы к докладчику. (6) Обсуждает план, структуру и стиль выступления с докладчиками (7) Знакомится с содержанием подготовленных рефератов. При необходимости консультирует, что надо дополнить или уточнить	Докладчики составляют план реферата Докладчики вносят изменения в план, уточняют, дополняют Пишут выступления/реферат рефератов.
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	1.1.Объявляет тему, цели и планируемые результаты учебной деятельности. 1.2. Сообщает о проведении лекции-конференции в форме дискуссии. Напоминает порядок проведения дискуссии. 1.3.Представляет докладчиков и рецензентов, выводит на экран / вывешивает «Критерии оценки докладчиков, рецензентов, участников дискуссии» (Приложение 1).	
2 этап Основной (55 мин)	2.1.Организует выступления студентов с подготовленными докладами и сообщениями. Следит за логикой развёртывания содержания материала, способом изложения, реакцией слушателей. 2.2. Предлагает коллективно обсудить содержание докладов, постепенно выстраивая занятие в форме организованной дискуссии. 2.3.Регулирует процесс коллективного обсуждения: -задает вопросы (Приложение 2); -уточняет основные положения доклада; - проявляет демократичность и заинтересованность в высказываемых суждениях; -оценивает насколько содержание понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых докладчику и по ответам на вопросы); - создаёт условия интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения. 2.4. Предлагает выступить рецензентам и задавать вопросы. 2.5. Обсуждение доклада в целом завершает кратким обобщением, фиксирует основные положения доклада и результаты дискуссии.	Выступают с подготовленными докладами, отвечают на вопросы Коллективно обсуждают содержание докладов, дискуссируют Выступления рецензентов, задают вопросы
3 этап **Заключительный** (15 мин)	3.1. Подводит итоги лекционного занятия: - формирует заключение по теме; -оценивает подготовленность докладчиков и участников лекции, их активность в ходе дискуссии, проставляет оценки; -даёт общую оценку результатов лекции-конференции. 3.2. Даёт задание для самостоятельной работы: ответить на вопросы учебного задания (Приложение 3).	Задают вопросы См. УМК

Приложение 1 (11.3)

Критерии оценки участников дискуссии

Критерии оценки (в баллах)	**Докладчики**			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (1,0): -актуальность; - логика и ясность изложения; -четкая формулировка выводов; 2.Новизна используемой информации (0,5); 3.Использованные средства представления информации (0,4); 4.Соблюдение регламента (0,1).				
Итого:				
	Рецензенты			
	1	2	3	N
1.Дополнения к докладу (0,5); 2. Выявление сильных и слабых мест доклада (1,5).				
Итого:				
	Участники дискуссии			
1.Вопросы: -количество (1,0 за каждый) 2.Дополнения (1,0)				
Итого:				

Приложение 2 (11.3)

Вопросы к докладчикам по теме

Тема 1. *Виды каналов распределения.*

1.Охарактеризуйте виды каналов распределения.

2.Какие факторы влияют на выбор виды канала распределения?

3.Какую роль выполняют посредники?

4.Каковы основные причины, по которым производитель отказывается от использования посредников в процессе сбыта товаров?

5.Какие факторы учитываются при выборе посредника?

Тема 2. *Основные виды вертикальной маркетинговой системы.*

1.В чем состоит цель и основное содержание вертикальной маркетинговой системы?

2.Каковы роль и значение вертикальной маркетинговой системы в рыночных условиях?

3.Перечислите виды вертикальной маркетинговой системы?

4.Что представляют собой договорные вертикальные системы?

5.Что означает под эгидой производителя?

6.На сколько актуально развитие вертикальной маркетинговой системы на рынке республики?

Тема 3. *Проблемы продвижения товаров на международный рынок.*

1.Как соотносятся понятия: товародвижение, сбыт, продажа?

2.Каковы основные трудности управления каналами сбыта?

3.Перечислите основные проблемы продвижения товаров на международный рынок.

4.Какие новые формы продаж и организация торговли актуальны и получили развитие в республике?

Приложение 3 (11.3)

Учебное задание для самопроверки

Кейс: *ДИЛЕРАМ НУЖНЫ «ВОЛГИ»*

Резкое сокращение выпуска «Волг» на Горьковском автозаводе (ГАЗ) стало объектом эксклюзивного расследования антимонопольных органов. А инициатором такого расследования стали не обделенные «Волгами» автолюбители, а нижегородские дилеры, которые теряют доход от сокращения поставок автомашин.

Как рассказал «Ведомостям» зам. руководитель Нижегородского отделения Министерства по антимонопольной политике (МАП), жалоба дилеров ГАЗа на снижение выпуска машин класса Е будет рассматриваться в декабре. Единственный российский легковой автомобиль класса Е - «Волга». И теперь представители ГАЗа должны будут доказать, что падение производства «Волг» было вызвано объективными причинами: например, что это произошло из-за выбытия из строя мощностей, или из-за недопоставки комплектующих, или из-за снижения спроса на «Волги». Он заявил, что, если убедительных доказательств приведено не будет, чиновники констатируют, что Горьковский автозавод злоупотребляет положением монополиста, и выпишут ему предписание восстановить объемы производства легковых автомобилей. Ведь купившая ГАЗ компания «Руспромавто», получая в начале этого года разрешение МАПа на покупку более 25% автозавода, дала Нижегородскому отделению МАИ обязательство не снижать выпуск «Волг».

Советник гендиректора ГАЗа признает, что автозавод действительно сократил производство этих машин: в 2000 г. их было сделано 1 16 000, прогноз на этот год - 82 000. Однако, по его словам, в будущем году ГАЗ планирует собрать уже 96 000-98 000 легковушек. Поэтому нынешние претензии МАПа на ГАЗе считают несостоятельными. Директор заявляет, что сокращение выпуска необходимо, чтобы вывести ныне убыточное производство легковых автомобилей на уровень хотя бы минимальной рентабельности. И эта политика уже дает результат: если в 2000 г. балансовый убыток ГАЗа составил около 5 млрд руб., то этот год завод надеется закончить без убытков. Введение же сейчас третьей смены и увеличения объема производства [до прежнего уровня] можно считать абсурдным. Это принесет нам или новые убытки, или затоваривание складов.

Представитель ГАЗа не исключает, что антимонопольное разбирательство - это происки недовольных дилеров. Ведь сейчас лишь 20% всех «Волг» получают независимые нижегородские дилеры, число которых не превышает 1$, а остальные 80%; продаются через 22 региональных склада самого ГАЗа. При прежних хозяевах ГАЗа пропорция была обратной, а число сторонних дилеров переваливало за 750. Потерянную прибыль дилеров подсчитать нетрудно. В прошлом году ГАЗ реализовал «Волг» почти на $500 млн, и *80%* этих средств проходило через нижегородских дилеров. Если предположить, что их наценка составляла хотя бы 5%, получается, что раньше они зарабатывали минимум $100 млн. в год, а сейчас - $20 млн. «Нас попросту душат независимо от того, какую предоплату мы обеспечиваем», - говорит представитель

компании «Авангард-Авто» В.Бахирев. По его словам, дилер получает с ГАЗа партию машин в среднем через 24 дня после оплаты, А газовские региональные центры - «дочки» автозавода - получают товарный кредит и рассчитываются за машины по мере их реализации. В итоге, по словам Бахирева, в региональных центрах склады затоварены, а у нижегородских дилеров - дефицит; «Сейчас мы продаем 5-10 машин в день, раньше - минимум 30». Представитель одной из фирм - дилеров ГАЗа на условиях анонимности сообщил, что якобы с 1 января в Нижегородской области вообще останется только два-три официальных дилера ГАЗа.

Аналитики считают, что шансов на удовлетворение жалобы в МАП у дилеров нет. Матвеев из Альфа-банка полагает, что ГАЗу будет несложно доказать, что спрос на «Волги» сокращается, что слишком сильна конкуренция с «Жигулями» и что продавать «Волги» по той цене, которая устраивала бы завод-производитель, невозможно. Иванов из «Тройки Диалог» говорит, что антимонопольным органам вообще будет сложно доказать, что ГАЗ является монополистом, поскольку МАП исходит не из расчета доли предприятия в российском производстве, а из доли в потреблении продукции. Так вот, большую часть российского парка легковых машин класса 1: занимают иномарки, в основном подержанные, а далеко не «Волги». Коли так, то перед Нижегородским отделением МАП встанет непростой выбор: или согласиться с объективными доводами ГАЗа, или призвать «Руспроманто» отвечать за обещания, данные при покупке акций автозавода.

Вопросы к кейсу: 1.Как объем материального потока в канале товародвижения влияет на рентабельность производителя? **2**.На каком месте в классификации посредников относительно своих масштабов находится дилер? **3.**В чем дилеры уступают и в чем превосходят других посредников? **4**.Для данного примера определите ширину канала товародвижения. Имея приведенные данные, постарайтесь схематически представить длину канала товародвижения, т.е. ответить на вопрос, сколько посредников находится между производителем и конечным потребителем?

11.4. Технология обучения на практическом занятии

Количество студентов: не более 25	***количество часов*** - 2 часа
Форма учебного занятия	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс»)
План занятия	1.Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: - Виды каналов распределения. - Основные виды вертикальной маркетинговой системы. -Проблемы продвижения товаров на международный рынок. 2.Индивидуальная работа с кейсом 3.Презентация и подведение итогов занятия.
Цель учебного занятия:	Закрепление знаний по теме «Политика продаж» на основе решения практической ситуации
Педагогические задачи: •охарактеризовать виды каналов распределения; •раскрыть сущность и особенности вертикальной маркетинговой системы; •охарактеризовать проблемы продвижения товаров на международный рынок. •ознакомить с содержанием кейса: -организовать поиск информации по проблемному заданию кейса; -развить первичные навыки анализа проблемного задания; -научить выделять и формулировать проблему, обосновывать ее решения; -научить формулировать итоговое заключение.	*Результаты учебной деятельности* •дают подробную характеристику видам каналов распределения; •раскрывают особенности вертикальной маркетинговой системы; •формулируют проблемы продвижения товаров на международный рынок; •знакомятся с содержанием кейса: - собирают необходимый материал для решения кейса; -анализируют задание, представленное в кейсе; -на основе исходных данных формулируют проблему и обосновывают ее решения; –формулируют итоговое заключение.
Методы обучения	кейс, блиц-опрос, техника графических органайзеров
Формы обучения	Практическое занятие, Фронтальная, индивидуальная работа, работа в группах
Средства обучения	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, кейс,

	компьютерные технологии, материалы кейс-стади, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма, письменный контроль: решение кейса

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейса (Приложение 1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают См. УМК
2 этап Оновной (65 мин)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (Приложение 2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (Приложение 3). 2.3.Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать вариант ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах. 2.6.Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8.Проводит взаимооценку предложенных решений.	Отвечают на вопросы См. УМК Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают вариант её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и вариант её решения. Оформляют результаты групповой работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к

		вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.
3 этап Заключение (10 мин)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты взаимооценки. 3.2.Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентрирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности.	Слушают См. УМК

Приложение 1 (11.4)

КЕЙС: *Организация системы сбыта*

Американская компания — производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований, выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна, и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно превысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем — из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам 15 крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место. Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы кейсу:

а) Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?

б) Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?

в) Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Приложение 2 (11.4)

Вопросы для актуализации знаний

1.В чем заключается сущность вертикальной маркетинговой системы?

2. Каковы функции дилеров?

3. Чем отличаются функции сбытовых агентов от дистрибьюторов?

4. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы?

5. Вертикальная маркетинговая система-это:

а)интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;

б) подчинение филиалов головному предприятию;

в)форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;

г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

6.Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

а) конвенциональном канале товародвижения;

б)вертикальной маркетинговой системе; посреднической форме; горизонтальной координации.

Приложение 3 (11.4)

Критерии оценки групповой работы

Группа	Критерии оценки	
	Выступление (аргументированность вывода) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1 балл Плохо – 0,5 баллов	Решение проблемного задания (правильность, последовательность) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1балл Плохо – 0,5 баллов
1		
2		
3		

ТЕМА 12	Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта на внешних рынках

(лекция – 4 часа, семинар и практическое занятие – 4 часа)

12.1. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*количество часов:* 2 часа.
Форма учебного занятия	Лекция с приглашением эксперта
План лекции	1.Виды маркетинговых коммуникаций. 2. Особенности современного рекламного процесса, его функции и виды. 3. Перспективные направления рекламы. Брендинг, директ-маркетинг. 4. Мировой рынок рекламы (состояние, тенденции). 5. Разработка рекламного бюджета. 6. Сущность и задачи стимулирования сбыта. Мероприятия «сейлз промоушн». Мероприятия «Паблик рилейшнз». 7. Товарный знак.
Цель учебного занятия:	Ознакомить с организацией коммуникационной политики на основе сопоставления двух точек зрения (диалог преподавателя с представителем рекламного агентства)
Педагогические задачи: раскрыть цель, сущность и виды маркетинговых коммуникаций; •объяснить особенности современного рекламного процесса и его перспективные направления; •охарактеризовать развитие мирового рынка рекламы; аргументировать цели, сущность и задачи стимулирования сбыта; •раскрыть сущность и содержание товарного знака и его функции; •ознакомить с комплексом маркетинга-коммуникаций: в теории и на практике.	*Результаты учебной деятельности:* •характеризуют цель, сущность и виды маркетинговых коммуникаций; •объясняют особенности современного рекламного процесса и его перспективные направления; •дают развернутую характеристику развитию мирового рынка рекламы; •обосновывают цели, сущность и задачи стимулирования сбыта; •раскрывают понятие товарный знак и его функции; •раскрывают теоретические положения организации комплексом маркетинга-коммуникаций в компании.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, метод «опрос экспертов»
Формы обучения	Фронтальная и коллективная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная

	для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студенто в
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	1.1.Сообщает: тему, цель и учебные результаты лекции, её план и особенности проведения данного учебного занятия. 1.2.Представляет приглашенного специалиста рекламного агентства.	Слушаю т
2 этап. Основной (60 мин)	2.1. Организует изучение нового материала на основе сопоставления теории и практики. Для этого, даёт краткий обзор теоретических аспектов коммуникационной политики в соответствии с планом лекции и сопровождает его показом рисунков и таблиц на экране, комментирует (Приложение 1). 2.2. Организует выступление представителя агентства по основным вопросам лекции с позиции практики. 2.3.Предлагает задавать вопросы (Приложение 2 – контрольный вариант преподавателя) представителю рекламного агентства. По итогам ответов представителем агентства на вопросы по каждому пункту плана лекции обобщает представленную информацию.	Слушая, делают краткие записи в конспекте. Задают вопросы, делают записи.
3 этап. Заключительный (10 мин)	3.1.Делает заключение, концентрирует внимание студентов на главном. 3.2.Благодарит представителя рекламного агентства. 3.3.Дает задание для самостоятельной работы: перед вторым занятием данной темы проработать текст лекций по теме с применением техники Инсерт. ответить на вопросы и задания (Приложение 3).	Слушают См. УМК

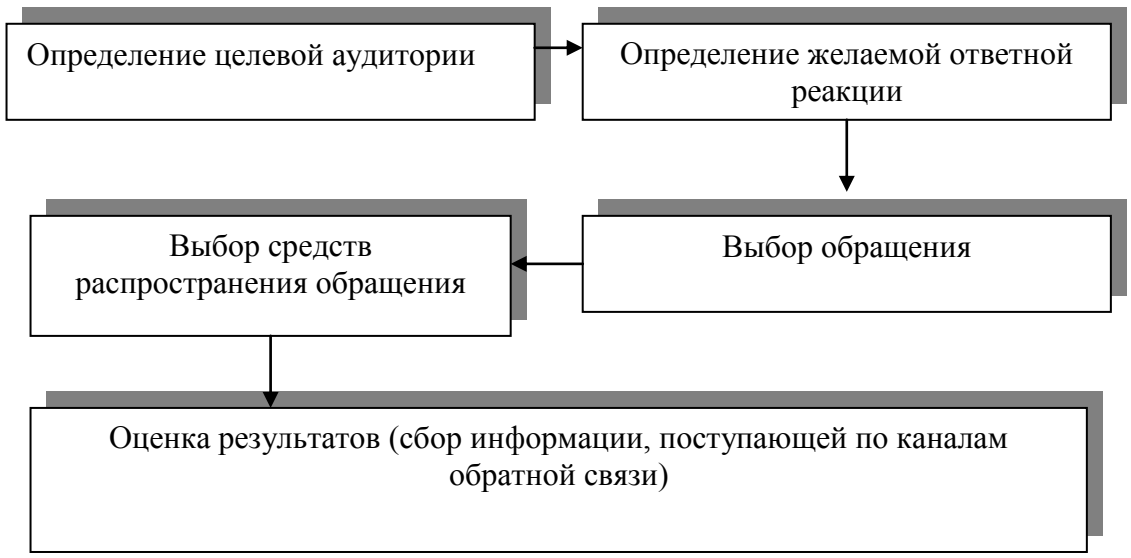
Приложение 1 (12.1)

Учебный материал

1. Формы коммуникаций

Реклама	**Оплачиваемая, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к их покупке.**
Паблик рилейшнз	**Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции.**
Паблисити	**Бесплатное сообщение о компании, её товаре или услуге в средствах массовой информации.**
Пропаганда	**Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией.**
Мероприятия по стимулированию сбыта	**Единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребитель – приобретать его.**
Прямой маркетинг	**Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает прямой контакт с конкретным потребителем, непосредственный или по почте; направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.**
Личная продажа	**Устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке (вариант прямого маркетинга)**
Реклама на месте продажи	**Рекламное сообщение на различных носителях, размещенное непосредственно на торговом месте.**
Мерчендайзинг	**Деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке, стимулирование торговых корреспондентов.**

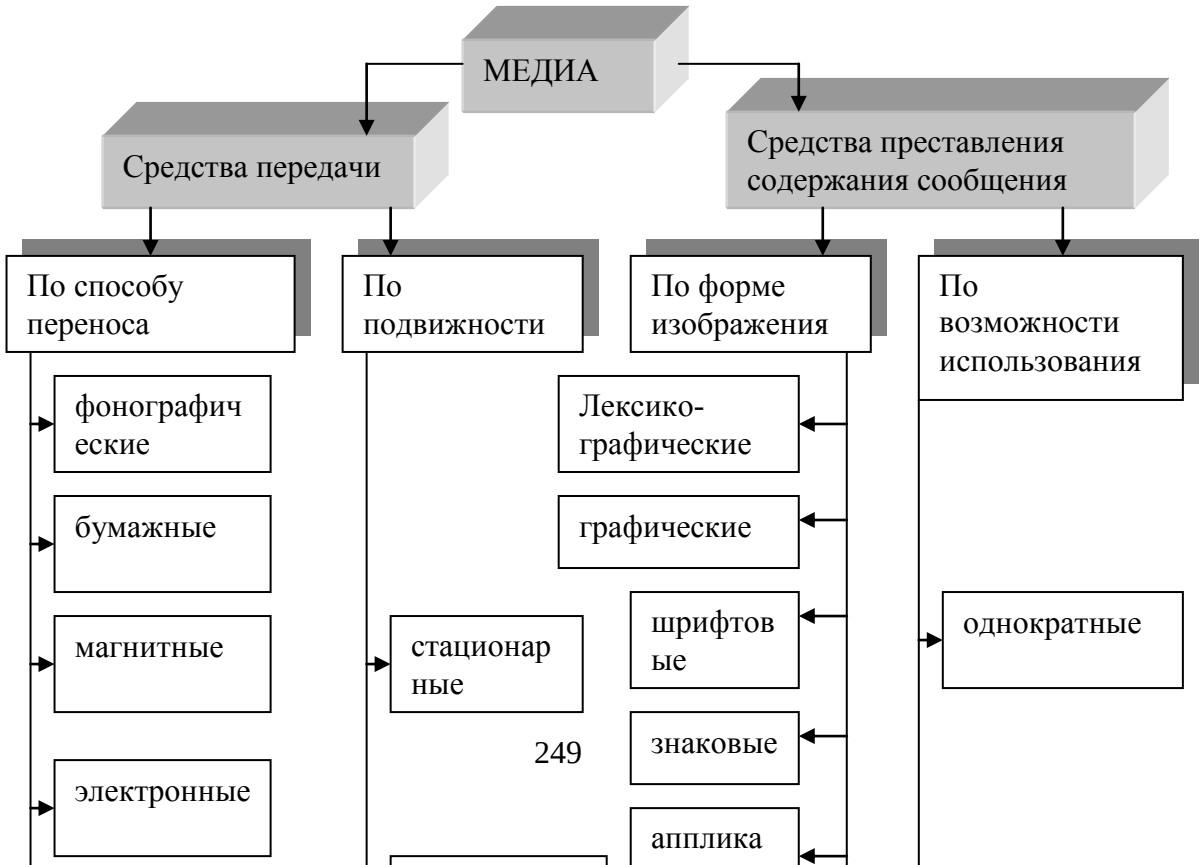
2. Этапы разработки форм коммуникации



3. Иерархия воздействия продвижения

Состояние покупательской готовности к покупке	**Конкретные цели управления**	**Элементы продвижения**
Осознание **Знание** →	**Предоставление информации**	**Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины**
Благожелательное отношение → **Предпочтение**	**Создание положительных отношений и чувств**	**Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации**
Убеждение **Покупка** →	**Стимулирование и сохранение намерений**	**Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование**

4. Средства маркетинговых коммуникаций



Приложение 2 (12.1)

1.Перечень вопросов для представителя рекламного агентства:

2.Какие виды коммуникаций используются в вашем агентстве?

3.Что такое «бриф» и каково его содержание?

4.Что означает «бренд» для потребителей, что – для производителей и продавцов?

5.Какова современная динамика отдельных видов рекламы в Узбекистане?

6.Почему применение паблисити несет в себе определенный риск?

7.Как вы думаете, для каких товаров наиболее подходит применение прямого маркетинга?

8.Какие основные принципы законодательного регулирования рекламной деятельности использует государство?

9.Какие основные методы расчета рекламного бюджета используются в вашем агентстве?

10.С какими проблемами сталкивается ваше агентство в своей деятельности?

11.Как разрабатывается рекламный бюджет?

Приложение 3 (12.1)

Вопросы и задания для самопроверки

1. Заполнить таблицу (+ или -):

	Реклама	Личная продажа	Паблисити	Мероприятия по стимулированию сбыта
Личный контакт с потребителем				
Известен заказчик, оплативший сообщение				
Формируется устойчи-				

вое предпочтение к товару				

2.Товар - портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

3.По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 $см^2$ газетной площади - 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 $см^2$. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготов-ление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

4.Для оценки эффективности почтовой рассылки рекламных материалов был проведен эксперимент: жителям одного района рекламные листовки опускались в почтовые ящики; жители другого, контрольного района их не получали. Расходы на рекламу составили 70 тыс. руб.

Соответственно были выделены две группы рынков - пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара:

Продажа товара

ВИД РЫНКА	Объем продажы, тыс. руб	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Определите экономическую эффективность рекламы.

5. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была про-ведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании.

12.2. Технология обучения на практическом занятии

Количество студентов: не более 25	***количество часов*** 2 часа
Форма учебного занятия	Практическое занятие по разрешению проблемных ситуаций («кейс»)
План занятия	1.Введение в содержание темы. Обсуждение вопросов: - Виды маркетинговых коммуникаций. - Особенности современного рекламного процесса, его функции и виды. Перспективные направления рекламы. - Мировой рынок рекламы (состояние, тенденции). Разработка рекламного бюджета. - Сущность и задачи стимулирования сбыта. - Товарный знак. 2.Индивидуальная работа с кейсом 3.Презентация и подведение итогов занятия.
Цель учебного занятия:	Закрепление знаний по теме «Система маркетинговых коммуникаций, формирование спроса и стимулирование сбыта на внешних рынках» на основе решения практической ситуации
Педагогические задачи: раскрыть цель, сущность и виды маркетинговых коммуникаций; •объяснить особенности современного рекламного процесса и его перспективные направления; •охарактеризовать развитие мирового рынка рекламы; •аргументировать цели, сущность и задачи стимулирования сбыта; •раскрыть сущность и содержание товарного знака и его функции; •ознакомить с содержанием кейса: -организовать поиск информации по проблемному заданию кейса; -развить первичные навыки анализа проблемного задания;	*Результаты учебной деятельности* • характеризуют цель, сущность и виды маркетинговых коммуникаций; •объясняют особенности современного рекламного процесса и его перспективные направления; •дают развернутую характеристику развитию мирового рынка рекламы; •обосновывают цели, сущность и задачи стимулирования сбыта; •раскрывают понятие товарный знак и его функции; •знакомятся с содержанием кейса: - готовят необходимый материал для решения кейса собирают необходимую информацию -анализируют задание, представленное в кейсе; -на основе исходных данных формулируют

-научить выделять и формулировать проблему, составлять алгоритм действий ее решения; -научить принимать обоснованные решения на основе произведенных расчетов.	проблему и алгоритм ее решения; –формулируют итоговое заключение на основе произведенных расчетов.
Метод обучения	кейс-стади, блиц-опрос
Формы обучения	Практическое занятие, фронтальная и индивидуальная работа.
Средства обучения	Маркеры, скотч, листы бумаги А32, кейс, компьютерные технологии, раздаточный материал (кейс-стади), УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1. Сообщает тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Определяет назначение кейс-стади (Приложение 1) и его влияние на развитие профессиональных знаний.	Слушают
2 этап Оновной (65 мин)	2.1.Проводит блиц-опрос по теоретическим положениям темы с целью актуализировать знания студентов по теме (Приложение 2). 2.2. Знакомит с порядком работы на учебном занятии и критериями оценки (Приложение 3). 2.3.Дает задание на основе результатов самостоятельной работы с кейсом сформулировать проблему, определить задачи, выработать алгоритм ее решения. 2.4. Предлагает объединиться в группы в соответствии с выбранной компанией и назначает спикера. 2.5.Организует обсуждение результатов индивидуальной работы с кейсом в группах.	Отвечают на вопросы Индивидуально формулирует проблему, задачи и вырабатывают алгоритм её решения. Работают в группах. Обсуждают результаты работы, выбирают приемлемую формулировку проблемы и алгоритм её решения. Оформляют результаты групповой

	2.6.Предлагает оформить результаты взаимоприемлемого варианта решения. 2.7.Объявляет о начале презентации и предлагает выступить каждой группе по итогам проделанной работы по решению кейса. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе сравнения и анализа характеристик. 2.8.Проводит взаимооценку предложенных решений.	работы. Спикеры групп представляют вариант решения ситуации. Остальные участники оценивают выступление, задают вопросы. Выражают отношение к вариантам решений, предложенных другими группами. Дают оценку.
3 этап Заключение (10 мин)	3.1.Подводит итоги, обобщает результаты взаимооценки. 3.2.Отмечает наиболее интересные выступления. 3.3.Акцентрирует внимание на значимости полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.4. Даёт задание для самостоятельной работы: повторить основные понятия и категории по курсу «Международный маркетинг»; ответить на тесты (Приложение 4).	Слушают

Приложение 1 (12.2)

КЕЙС – 1: *Стратегия и планирование рекламной камлании*

Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе.

Стратегия магазина «Лола» выразима следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно, салон «Лола» — место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» — роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» — салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина-салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму — по 5000 долл. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долл. - 20% рекламного бюджета - на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долл. «Лола» распределяет так, как это указано в табл. 1.

Таблица 1

Бюджет рекламы салона «Лола»

Реклама-распространитель	*Содержание и параметры рекламной активности*	*Стоимость, долл. США*
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа II» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 страницы каждое, с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Вопросы и задания

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?

2. Каков может быть целевой имидж магазина-салона «Ева»?

3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?

4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Кейс-2: *Оценка эффективности рекламы*

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — ПО; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какую из них можно считать эффективной, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Приложение 2 (12.2)

Вопросы для актуализации знаний

1.Какова цель маркетинга коммуникаций?

2.Перечислите основные формы маркетинговых коммуникаций.

3.Почему в маркетинге особое внимание уделяют коммуникациям?

4.Какие причины привели к рождению методики стимулирования сбыта?

5.Перечислите основные виды рекламы.

6.Какова роль законодательного регулирования маркетинга коммуникаций?

Приложение 3 (12.2)

Лист оценки групповой работы

Группа	Критерии оценки	
	Выступление (ясность и точность, аргументированность вывода) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1 балл Плохо – 0,5 баллов	Решение проблемного задания (правильность, последовательность) Отлично - 2 балла Хорошо –1,5 балла Удовлетворительно – 1балл Плохо – 0,5 баллов
1		
2		
3		

Приложение 4 (12.2)

ТЕСТЫ

1. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

а) продвижение;

б) promotion-mix;

в) marketing-mix;

г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

2. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

а) знание о своих потребителях;

б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;

в) сокращение затрат на продвижение;

г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

3. К каналам личной коммуникации не относятся.
а) телефонные контакты;
б) личные встречи;
в) переписка;
г) телевидение.

4. К средствам прямого маркетинга относятся:
а) реклама в специализированных журналах;
б) реклама в точке продажи;
в) direct mail;
г) скидки постоянным клиентам.

5. К каналам неличной коммуникации не относятся:
а) печать;
б) наглядные средства рекламы;
в) презентация;
г) общение по сети Интернет.

6. Прямой маркетинг - это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:
а) привередливым;
б) зажатым;
в) конкретным;
г) массовым.

7. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:
а) рост объема информации;
б) обращение покупателя к другим источникам информации;
в) быстрый эффект забывания рекламы;
г) использование рекламы конкурентами.

8. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:
а) объем продаж;
б) величину издержек;
в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
г) запоминаемость рекламы.

9. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее:

а) методом остатка;
б) методом прироста;
в) методом расчета на основе целей и задач;
г) методом рентабельности инвестиций.

12.3. Технология обучения на лекции

Количество студентов: не более 25	*количество часов:* 2 часа.
Форма учебного занятия	Заключительная лекция
План лекции	**1.Обобщение знаний по учебному предмету** **2.Систематизация учебной информации. Обзор ключевых терминов и понятий.** 3.Подведение итогов по учебному предмету
Цель учебного занятия:	Обобщить, систематизировать и закрепить учебную информацию по предмету
Педагогические задачи: •обобщить учебную информацию по предмету; •систематизировать содержание ключевых понятий предмета, раскрыть их взаимосвязь и значение; •развить логическое мышление, навык обобщения и систематизации.	*Результаты учебной деятельности:* •обобщают учебную информацию по предмету; •раскрывают в логической последовательности ключевые понятия, их взаимосвязь и значение; •владеют навыками обобщения и систематизации.
Методы обучения	Лекция, блиц-опрос, мозговой штурм;
Формы обучения	Фронтальная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, компьютерные технологии, графические органайзеры, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль: вопросно-ответная форма

Этапы	Содержание деятельности

работы время	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (5 мин)	1.1.Сообщает тему, цель, планируемые учебные результаты и план проведения занятия.	Слушают, записывают.
2 Этап Основной (55 мин)	2.1. Предлагает подумать и ответить на вопрос: «С какими понятиями, категориями, вы ознакомились в процессе изучения данного курса?» Уточняет, что принимаются ответы, содержащие от 1-до 4-х слов не более. Проводит блиц-опрос. 2.3. Разбивает студентов на 12 мини-групп, закрепляет за каждой группой одну тему учебного курса и дает задание: (1) Провести мозговой штурм с целью составления перечня основных терминов и понятий данной темы. (2) Информацию представить в виде графического органайзера, который должен быть размещен на листе (Формат не менее А-32) . (3)В процессе презентации сформулировать вывод о роли, значимости и взаимосвязи ключевых понятий данной темы с другими. 2.4. Объявляет о начале работы. В процессе работы консультирует участников групп. 2.5. Объявляет о начале презентации. Комментирует, уточняет, поправляет. По итогам выступления каждой группы выступает в роли арбитра, оценивает представленную информацию с точки зрения правильности, формы изложения, особо обращает внимание на итоговый вывод.	Называют ключевые категории и понятия. Работа в группах: составляют перечень ключевых понятий по указанной теме, оформляют графические органайзеры и выводы. Лидеры групп излагают подготовленный группой материал, используя демонстрационные материалы, отвечают на вопросы. Участники других групп дополняют или изменяют представленную информацию.
3 этап. Заключительный (20 мин)	3.1.Делает заключение, концентрирует внимание студентов на слабых местах выступлений как основе для более глубокого повторения перед итоговым контролем. 3.2.Даёт советы и рекомендации по подготовке к итоговому контролю.	

12.4. Технология обучения на семинаре

Количество часов - 2 часа.	*Количество студентов:* не более 25

Форма учебного занятия	Заключительный семинар
План семинара	**1.Обобщение знаний по учебному предмету** 2.Подведение итогов по учебному предмету
Цель учебного занятия:	Сформировать навыки применения полученных знаний по курсу «Международный маркетинг» в процессе решения заданий письменного итогового контроля
Педагогические задачи: •обобщить учебную информацию по предмету; систематизировать содержание ключевых понятий предмета; •развить логическое мышление, навык обобщения и систематизации.	*Результаты учебной деятельности* •обобщают учебную информацию по предмету; •раскрывают в логической последовательности ключевые понятия, их взаимосвязь и значение; •самостоятельно решают вопросы итогового контроля.
Методы обучения	беседа, блиц-опрос
Формы обучения	Семинар, фронтальная и коллективная работа, работа в группах.
Средства обучения	Текст лекций, учебный материал, компьютерные технологии, листы бумаги А32, маркеры, скотч, УМК студента
Условия обучения	Аудитория с техническим оснащением, приспособленная для организации групповой работы,
Мониторинг и оценка	Наблюдение, устный контроль, вопросно-ответная форма, рейтинговая (бальная) оценка

Этапы работы время	Содержание деятельности	
	преподавателя	студентов
1 этап Введение в учебное занятие (10 мин)	**1.1.Сообщает тему занятия, его цели и планируемые результаты, обосновывает их значимость и актуальность.**	См. УМК студента
2 этап Основной (55 мин)	2.1.Раздает вопросы и задания заключительного контроля знаний обучающихся (Приложение 1). Объясняет, какие результаты ожидаются по завершению работы. 2.2.Собирает ответы и сообщает, что результаты будут объявлены. 2.3.Анализирует результаты работы студентов	Отвечают на вопросы итогового контроля
3 этап Заключительный (15 мин.)	3.1. Подводит итоги выполнения тестов. 3.2. Выводит окончательную оценку согласно рейтинговой оценке по данному курсу.	слушают

Приложение 1 (12.4)

П

Тесты заключительного контроля

1.Какие факторы определяют внешнюю среду международного маркетинга:

а) экономическая, политико-правовая, культурная;

б) государственная машина, конкуренция, политическая стабильность;

в) правовая, валютные ограничения, кадровая политика;

г) система международной торговли, конъюнктура, конкуренция;

д) рыночные условия, потребители, конкуренты.

2.Какие факторы определяют внутреннюю среду функционирования предприятия на рынке:

а) кадры, риск, конкуренция, источники ресурсов, внутренняя кооперация;

б) конъюнктура, возможности выпуска продукции, рынок, степень свободы предприятия;

в)конкурентоспособность продукции, экология, научно-технический уровень производства;

г) ни один из перечисленных;

д) экономическая конъюнктура, правовая среда, производственный уровень.

3. **Допустим, что ваша фирма столкнулась на рынке массового товара с ситуацией, когда вторичный спрос стабилизировался, а первичный спрос насыщен, хотя не полностью удовлетворен. В ближайшее время не следует ожидать быстрого развития новых рынков. Какую стратегию маркетинга выберет фирма?**

а) экономического развития;

б) интенсивного развития;

в) усиления конкурентоспособности;

г) создания круга надежных клиентов;

д) все перечисленные.

4. Выберите правильные варианты ответов. Система маркетинга включает инструменты рыночного воздействия:

а) клиентуру, прогнозирование, каналы сбыта, полезность товара;

б) товар, цену, производство, рекламу, мотивацию потребителя;

в) прогнозирование, товар, цену, каналы сбыта, рекламу, информацию;

г) все выше перечисленные;

д) потребителей, поставщиков, цену, продукт.

5.Выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

а) улучшение имиджа фирмы, изучение потребительских привычек;

б) контроль за эффективностью рекламной компании, выбор носителей рекламы;

г), планирование рекламной компании, составление бюджета рекламной компании, рыночные испытания рекламных средств;

в) определение основных задач предприятия, развертывание рекламной компании;

д) б,г.

6**. Выделяют четыре типа инноваций:**

а) появления новшества, внедрение, освоение, инвестирование;

б) производство нового товара, освоение нового рынка, внедрение нового метода, организационное новшество;

в) производство нового товара, распределение прибыли, реализация товара на новом рынке, конкурентное лидерство;

г) производство нового изделия, освоение производственных мощностей, открытие для потребителя нового рынка, распределение «ноу-хау»;

д) все перечисленные.

7. Какую бы стратегию ни избрала компания, товар в течение срока своего существования проходит несколько фаз:

а) внедрение, взлёт, зрелость, экспансия, развитие;

б) освоение, внедрение, взлёт, зрелость, насыщение, упадок;

в) взлёт, экспансия, зрелость, насыщение, упадок;

г) освоение, взлёт, экспансия, упадок;

д) разработка, рост, развитие, спад.

8. Важной характерной чертой современного маркетинга становится его глобализация:

а) Маркетинг становится необходим как крупным монополиям, так и мелким фирмам, предприятиям;

б) Маркетинг начинает использовать во всех регионах мира;

в) Маркетинг охватывает рынок потребительских товаров;

г)Маркетинг охватывает рынок средств производства, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность (социальную и политическую);

д) ни одна из перечисленных.

9. Важными причинами, способствующими росту внимания к маркетингу в нашей Республике, являются:

а) появившиеся научные разработки по маркетингу;

б) изменение отношений к собственности;

в) разрушение государственной монополии;

г) потребность в маркетинге во внешнеторговых организациях;

д) проблемы сбыта продукции.

10. Сегментацией рынка называется:

а) выделение долей производителей на рынке;

б) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;

г) группировка производителей по видам продукции;

д) а, б.

11. К основным особенностям современного НИОКР относят:

а) увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением;

б) удорожание;

в) сокращение сроков;

г) снижение риска осуществления НИОКР;

д) а, б, в.

12. Цель товарной политики:

а) получение прибыли;

б) снижение издержек, связанных с товародвижением товара;

в) создание условий с помощью маркетинговых мероприятий, при которых продукт как можно дольше пользовался бы спросом у покупателя и принес бы прибыль, окупающие затраты и развитие фирмы;

г) продление ЖЦТ;

д) а, б, г.

13. По каким критериям осуществляется выбор рынка:

а) размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел;

б) конкурентные преимущества, степень риска;

в) конъюнктура рынка, емкость рынка, каналы товародвижения;

г) а, б;

д) охвату рынка, доли фирмы на рынке, условиям рынка.

14. Какова цель ранжирования:

а) обеспечить расширение ассортимента товаров и услуг;

б) закрепиться на старом рынке;

в) установить какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал;

г) ни один из перечисленных;

д) занять определенную долю на рынке.

15. Выделите основные этапы развития международного маркетинга:

а) организационный, традиционный, многонациональный;

б) традиционный, экспортный, международный;

в) внутренний, внешний, экспортный;

г) организационный, импортный, традиционный;

д) функциональный, информационный, традиционный.

16. Высшей формой международного маркетинга является:

а) многонациональный маркетинг, свойственный транснациональным корпорациям (ТНК);

б) осуществление маркетинговых операций в масштабе отдельного предприятия;

в) осуществление маркетинговых операций в масштабе мирового хозяйства в целом;

г) а, в;

д) все перечисленные.

17. Сущность международного маркетинга это:

а) мероприятия по сбыту продукции;

б) комплекс мероприятий предприятия по реализации товаров и услуг за пределами своей страны;

в) удовлетворение нужд потребителя посредством обмена;

г) целенаправленная деятельность по удовлетворению спроса;

д) деятельность по закреплению конкурентных преимуществ.

18. Основными вопросами, связанными с осуществлением международного маркетинга, являются:

а) поддержание стратегии успешного конкурента, анализ используемых стратегий и выбор лучшей из них;

б) изучение международной среды, решение о том, на какие рынки выйти, о методах выхода на рынок;

в) решение о структуре службы маркетинга;

г) б, в;

д) все перечисленные.

19. Разработка комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг на внешнем рынке представляет собой управленческий процесс, включающий в себя следующие этапы:

а) анализ, планирование, организация;

б) контроль маркетинговой деятельностью;
в) конкурентоспособность продукции, организация;
г) а, б;
д) управление и контроль маркетинговой деятельностью.

20. При организации сбыта в другой стране фирма сталкивается с самыми разными торговыми ограничениями:
а) квота, эмбарго, неторговые ограничения;
б) дискриминация ее предложений и наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам данной фирмы;
в) таможенный тариф, фискальный тариф, протекционистский тариф, валютный контроль,
г) все перечисленные;
д) запреты, налоги, пошлины.

21. Изучение экономической среды включает:
а) изучение структуры хозяйства, характера распределения доходов в стране;
б) изучение потребителей, производителей;
в) изучение деятельности конкурентов;
г) изучение и прогнозирование конъюнктуры;
д) изучение фирменной структуры.

22. Наиболее важными факторами политико-правовой среды являются:
а) обычаи, традиции, правила, запреты зарубежной страны;
б) валютные ограничения, государственный механизм;
в) отношение к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность;
г) страны- экспортеры сырья, страны с очень низким уровнем доходов;
д) все перечисленные.

23. Какие методы выхода на мировой рынок вы знаете;
а) импорт, экспорт, лицензирование;
б) косвенный экспорт, управление по контракту, подрядное производство;
в) б, г;
г) экспорт, совместное предпринимательство, прямое инвестирование за рубежом;
д) лизинг, аренда, франчайзинг.

24. Какие способы экспортирования вы знаете:
а) прямой экспорт, косвенный экспорт, регулярный экспорт, нерегулярный экспорт;
б) управление по контракту, лицензирование;
в) сборочные предприятия, производственные предприятия;
г) все перечисленные;
д) совместные предприятия, посреднические компании.

25. К основным видам посредников относят:
а) дистрибьюторы, торговые дома, консигнационные склады;
б) комиссионеры, брокеры;
в) торговые агенты, купцы, торговые дома;
г) отечественные купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту, кооперативные организации;
д) аукционы, лицензиатор, предприниматель.

26. Перечислите четыре типа совместных предприятий:

а) заключение контракта с местными производителями, экспорт управленческих услуг;

б) управление по контракту, предприятие совместного владения;

в) лицензирование, подрядное производство;

г) б, в;

д) торговые дома, лизинговые компании.

27. Что означает прямое инвестирование:

а) объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия;

б) помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий;

в) заключение контракта с местными производителями на выпуск товара;

г) ни один из перечисленных;

д) создание на паевой основе предприятия.

28. Какие службы маркетинга, ориентированные на международный маркетинг вы знаете:

а) дочерняя компания, филиал, региональный центр;

б) подразделения, занимающиеся сбытом продукции, отдел рекламы;

в) служба сбыта, экспортный отдел;

г) транснациональные компании, экспортный отдел, международный филиал;

д) все перечисленные.

29. Международный рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу;

б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

в) разработки тактики поведения фирмы;

г) снижение рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) в, г.

30. Выделите стратегии стимулирования товара и его адаптация к зарубежному рынку:

а) распространение товара на зарубежном рынке в неизменном виде;

б) прогрессивное изобретение, регрессивное изобретение;

в) приспособление товара к зарубежному рынку, изобретение новинки;

г) все перечисленные

д) стратегия диверсификации.

31. Что включает анализ международной среды:

а) индивидуализированная среда, стандартизированная среда;

б) транснациональная среда, стандартизация, адаптация;

в) транснациональная среда, глобальная среда, множественно-национальная среда;

г) ни один из перечисленных;

д) внутренняя среда, экономическая среда.

32. Наиболее важными особенностями международного маркетинга являются:

а) экономические, социальные;

б) производственные, сбытовые, коммерческие;

в) культурные, национальные;

г) а, в;

д) социальные, географические, демографические.

33. Товар является сердцевиной всей маркетинговой деятельности, поэтому одной из важнейших представляется проблема формирования товарного ассортимента, создание новых товаров. Первыми этапами создания новых товаров являются:

а) создание образца;

б) отбор идей и коммерческий анализ идей;

в) пробное производство товаров;

г) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;

д) тестирование, разработка, серийное производство.

34. Основные признаки сегментирования международного рынка это:

а) государственное устройство, демографический, географический,;

б) величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства, платежеспособность;

в) культурные, этические, национальные;

г) а, в;

д) доступность сегмента, прибыльность, защищенность.

35. Структура канала товародвижения продукции на зарубежный рынок:

а) производитель, мелкооптовый торговец, пользователь;

б) продавец, служба международного маркетинга в штаб квартире продавца, межгосударственные каналы, внутригосударственные каналы, конечные потребители;

в) продавец, розничный торговец, покупатель;

г) продавец, конечный пользователь;

д) все перечисленные.

36. Назовите основные проблемы в сфере международного маркетинга:

а) требования к качеству продукта, законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта, налогообложение на ввозимые продукты, языковый барьер;

б) возможность столкновения с криминальной деятельностью правительственных чиновников;

в) финансирование, транспортировка, хранение, валютные проблемы, производственные технические требования;

г) все перечисленные;

д) налоговые и таможенные проблемы, производственные проблемы.

37. К основным функциям служб маркетинга относят:

а) оценка результатов маркетинговой деятельности, подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;

б) выбор целей и стратегий маркетинга, определение необходимых для этого ресурсов, разработка детализированных планов маркетинговой деятельности;

в) а, б;

г) управление, планирование, анализ деятельности предприятия;

д) управление, контроль.

38. Перечислите перспективные направления рекламной деятельности:

а) паблик-рилейшнз;

б) директ-маркетинг;

в) брендинг, сейпз промоушн;
г) все перечисленные;
д) телевидение, стенды, печатная реклама.

39. Организация рекламного процесса состоит из:
а) рекламодатель, средства распространения рекламы;
б) рекламное агентство, потребитель;
в) поставщик, средства распространения рекламы, потребитель;
г) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;
д) объект рекламы, рекламный роллик.

40. Выделите основные функции рекламодателя:
а) определение качества товара, его конкурентоспособность, проведение рекламных мероприятий;
б) определение цены товара, осуществление сервиса;
в) отбор продукции, проведение маркетинговых исследований;
г) определение товара, особенности рекламирования, план создания рекламы и ее проведения, разработка бюджета рекламы, договор с агентством, технические консультации, оплата счетов;
д) все перечисленные.

41. Основными формами коммуникаций в международном маркетинге являются:
а) реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, директ-маркетинг, брендинг, сейпз промоушн;
б) реклама;
в) директ-маркетинг, брендинг;
г) персональная продажа, участие в выставках и ярмарках;
д) исследования через анкетирование.

42. Ценовая политика в международном маркетинге заключается в том, чтобы так устанавливать цены и изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы:
а) овладеть и закрепить определенную долю рынка;
б) получить целевую прибыль;
в) приспособиться к действиям конкурентов;
г) а, б, в;
д) продать товар.

43. Что для Вас приемлемо в отношениях с конкурентами?
а) опередить их во всем;
б) поделить сферы влияния;
в) определить организацию торговли продукцией;
г) выявить мотивацию покупки у конкурента;
д) изучить сервис конкурента.

44. Какая политика выгоднее при увеличении конкуренции?
а) продажа по завышенной цене;
б) продажа по завышенной цене и оказание дополнительных услуг;
в) продажа по заниженной цене;
г) улучшение упаковки;
д) улучшение дизайна продукции.

45. Эффективный способ адаптации предприятия к требованиям рынка:

а) конкурентоспособность продукции;

б) управление конкурентоспособностью предприятия;

в) диверсификация;

г) сервис, упаковка;

д) дизайн, экологические параметры.

46. Работа по формированию каналов товародвижения включает:

а) анализ факторов, влияющих на выбор каналов;

б) выбор системы каналов;

в) работу с посредниками;

г) а, б, в;

д) организация рекламной деятельности.

47.Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью:

а) достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;

б) улучшением дизайна продукции;

в) улучшением качества продукции;

г) повышением экономичности продукции;

д) б, в, г.

48.Методика конъюнктурного исследования включает:

а) определение объекта и временных границ исследования;

б) подборы наклонения данных;

в) анализ и прогноз ситуации;

г) а, б, в;

д) определение емкости рынка.

49.Основные факторы, влияющие на ценообразование в международном маркетинге:

а) налог на прибыль, распределение прибыли, инфляционные риски, степень участия, таможенные сборы;

б) правовое обеспечение, конъюнктура рынка, внешние факторы;

в) конкуренция, экономическая ситуация, политическая стабильность;

г) налогообложение, валютные ограничения;

д) таможенные пошлины, скидки, наценки.

50. Ценовая политика на международном рынке более сложная в связи:

а) цены при экспортировании продукции возрастают, различие рынков;

б) различия в стратегиях ведения конкурентной борьбы, расхожесть в установлении фиксированных и изменяющихся цен;

в) степень государственного вмешательства в экономику;

г) все перечисленные;

д) валютные разницы.

51.Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

52.Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
а) поддерживающий;
б) конверсионный;
в) развивающий;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

53.Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
а) отсутствии спроса;
б) чрезмерном состоянии спроса;
в) негативном состоянии спроса;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

54.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:
а) совершенствование товара;
б) интенсификация коммерческих усилий (реклама);
в) совершенствование производства;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

55.Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
а) с разработки новых товаров и услуг;
б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

56.Потребность – это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
б) нужда, воплощенная в какую-либо конкретную форму;
в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

57.Комплекс маркетинга включает в себя:
а) управление предприятием;
б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
в) выбор условий реализации товара;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

58.Контактные аудитории – это:

а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;

б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;

в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

59.Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) превышение спроса над предложением;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

60.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

а) рынок – это население данного региона;

б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;

в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;

г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;

д) правильного ответа нет.

61.К микросреде предприятия не относят:

а) средства массовой информации;

б) население всей страны;

в) торговые организации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

62.Что такое международная сегментация?

а) деление конкурентов на однородные группы;

б) деление потребителей на однородные группы;

в) деление товара на однородные группы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

63.Позиционирование товара – это:

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

64.Понятие рыночного окна связано:

а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;

б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;

в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;

г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

65.С чем связано понятие «рыночная ниша»?

а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;

б) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;

в) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

66.К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

67.Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

68.Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

69.Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

а) базы данных;

б) систему маркетинговой информации;

в) банк моделей и методов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

70.Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

71.Банк моделей необходим для:
а) выполнения статистических расчётов;
б) поддержки принятия управленческих решений;
в) упрощения коммуникаций;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

72.Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
в) исследование возможностей фирмы на рынке;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

73.Маркетинговое наблюдение представляет собой:
а) источник внешней маркетинговой информации;
б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

74. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?
а) выборочное наблюдение;
б) сплошное наблюдение;
в) телефонный опрос;
г) проведение экспериментальной продажи товара;
д) анализ отчетов предыдущих исследований.

75.Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
а) наблюдение;
б) опрос;
в) эксперимент;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

76. Проведение тестирования товара предполагает:
а) эксперимент в лабораторных условиях;
б) эксперимент в полевых условиях;
в) наблюдение в лабораторных условиях;
г) наблюдение в полевых условиях;
д) правильного ответа нет.

77.Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
б) использование естественных условий для проведения исследования;
в) пассивная регистрация событий;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

78. Исследования поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

а) лабораторную;

б) кабинетную;

в) полевую;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

79. Имитационный эксперимент предполагает:

а) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;

б) использование макета еще не созданного товара;

в) использование математической модели реакции потребителей на некоторые маркетинговые стимулы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

80. Фокус-группа – это:

а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

б) вид опроса, представляющий собой групповой интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

81. Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

82. Элементом, какого механизма является лизинг:

а) планово-распределительного

б) административного

в) рыночного

г) ни одного из перечисленных

д) производственного.

83. Лизинг представляет собой:

а) рекламу

б) производство

в) аренду

г) кредит

д) инвестирование.

84. При организации сбыта в другой стране фирма сталкивается с самыми разными торговыми ограничениями:

а) квота, эмбарго, неторговые ограничения;

б) дискриминация ее предложений и наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам данной фирмы;

в) таможенный тариф, фискальный тариф, протекционистский тариф, валютный контроль,

г) все перечисленные;

д) запреты, налоги, пошлины.

85. Изучение экономической среды включает:

а) изучение структуры хозяйства, характера распределения доходов в стране;

б) изучение потребителей, производителей;

в) изучение деятельности конкурентов;

г) изучение и прогнозирование конъюнктуры;

д) изучение фирменной структуры.

86. Задачей товарной политики является:

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;

в) производить как можно больше товаров;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

87. Товары повседневного спроса характеризуются:

а) распространением через сеть специальных магазинов;

б) приобретением на большую сумму денег;

в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

88. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

а) управленческий анализ;

б) конструирование товара;

в) создание идеи;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

89. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

в) людей, приобретающих товар для продажи;

г) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

д) правильного ответа нет.

90. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

а) компенсировать недостающее товару качество;

б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

91. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

а) номенклатура входит в состав ассортимента;

б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;

в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

92. Наращивание ассортимента означает:

а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;

б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;

в) расширения общего числа товаров;

г) верны ответы а) и б);

д) все ответы верны.

93. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

а) выведение на рынок;

б) рост;

в) зрелость;

г) упадок;

д) правильного ответа нет.

94. Широта номенклатуры товаров отражает:

а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

б) общую численность ассортиментных групп;

в) обеспечение прибыли предприятия;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

95. Качество товара – это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

в) отсутствие у товара видимых дефектов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

96. Создание нового товара целесообразно осуществлять следующим образом:

а) собственными усилиями;

б) приобретать патенты;

в) все зависит от целей и ресурсов фирмы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

97. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;

б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

98. Осуществление сервиса связано:

а) с подкреплением товара;
б) с высокой ценой товара;
в) со стимулированием сбыта;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

99. Сервис необходим для товаров:
а) только инвестиционного назначения;
б) потребительского назначения;
в) любых технически сложных товаров;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

100. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:
а) при наличии технологии, повышающей качество товара;
б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару;
г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения;
д) правильного ответа нет.

УЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА УРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИКТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

«МАРКЕТИНГ» КАФЕДРАСИ

«ХАЛКАРО МАРКЕТИНГ»

ФАНИ БУЙИЧА

МАСАЛАЛАР, ТОПШИРИКЛАР,

КЕЙС-СТАДИ ТУПЛАМИ

Тошкент-2010

ВАЗИЯТЛИ МАСАЛАЛАР

1-масала. Воситачи фирма Нидерландия, Италия ва Германиядан озик-овкат саноати асбоб-ускуналари учун бутловчи ва эхтиёт кисмлар харид килиб, бунда Нидерландия ва Италиядаги харид учун АКШ долларида, Германиядан килинган харид учун эса немис маркасида хак тулаган. Ушбу шартномалар буйича импорт божлари суммасини аникланг.

Мамлакат номи	Валюта	Тулов амалга ошган кундаги валюта курси, сумда	Шартнома микдори, валютада
Нидерландия	АКШ долл.	168,10	3401
Италия	АКШ долл.	168,10	5039
Германия	нем. маркаси	119,53	10188

2-масала. Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар:
олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл.
импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл.
экспорт лицензияси.....1000долл.
импорт лицензияси.....2500долл.
экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл.
кема ёллаш.....15600долл.
экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл.
асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл.
юклаш-тушириш ишлари:
экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл.
импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: EXW, FOB, GFR, CIF, DES, DDU, DDP шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

3-масала. Фараз килайлик, А тармокда 2311 та фирма, В тармокда эса атиги 24 та фирма фаолият курсатаётган булсин. Мос равишда 150 та ва 4 та фирма ракобатда енгилиб, уз фаолиятини тухтатган булсин. Биринчи ва иккинчи тармокда ракобат курашини давом эттираётган фирмаларнинг хар бири учун бозор хажми канчалик усганлигини аникланг. Кайси тармокда ракобат кураши суръати юкори?

4-масала. Фараз килайлик, кайсидир тармокда куйидаги хол мавжуд: а) умумий таклиф хажми 1100000 бирлик булган, улуши деярли бир хил булган 1000 та фирма. Фирмалардан бири ишлаб чикаришни икки баравар камайтириши ёки ошириши нархга таъсир киладими? У ёки бу холатда умумий таклиф кандай узгаради? Мазкур тармокда фаолият курсатувчи фирмалар сони куйидагича булса, нима узгаради: б) 110 та фирма? в) 11 та фирма?

5-масала. **Товарни сотиш буйича кутилаётган хажми йилнинг ойлари буйича куйидагича:**

ой	Сотув, бирлик
1	1000
2	1300
3	1500
4	1600
5	1800
6	1900
7	2000
8	2100
9	2700
10	3200
11	4100
12	5300

Махсулот бирлиги нархи 1-чоракда 2000 сум, 2-чоракда 2500 сум, 3-чоракда 2750 сум ва туртинчи чоракда 3400 сум булиши кутилмокда. Махсулотни сотиш буйича йиллик натижа кандай булади?

6-масала. Нарх билан боглик булмаган ракобатда фирма талабни узгартирмаган холда нархни ошириши мумкин. Фирма нархни куйидагича узгартирса, товар сотишдан келиб тушувчи тушум кандай узгаради (аввалги сотув хажми сакланиб турса-10000): а) 110 сум.; б)120 сум.; в) 130 сумгача.?

7-масала. Иккита хусусий компаниянинг хисобот маълумотлари буйича соф бухгалтерия фойдаси бир хил, яъни 1200000 сумга тенг. Бирок куйидаги курсаткичлар буйича фарклар мавжуд (сумда):

Курсаткич	1-компания	2-компания
1. Умидсиз карзларни коплаш жамгармасига ажратмаларнинг етишмаслиги.	31625	29517
2. Захиралар кийматини кайта бахолаш	131200	208113
3. Мехнатга хак тулаш учун сарфланувчи соф фойда.		
4. Фискал ва хакикий амортизация ажратмалари уртасидаги фарк.	91000	76015

Ракобатдаги позициялар иктисодий фойда микдорига караб аникланадиган булса, кайси компания самарадорлиги юкори? Унинг иктисодий фойдаси канчалик юкори?

8-масала. «АВС» компанияси экспертлари бозордаги вазиятга боглик холда куйидагича фойда курсаткичларини аниклади (млн. сум.):

Компания стратегияси	Вазиятга боглик холда фойда		
	1-вазият	2-вазият	3-вазият
1.Совутгич.	48	67	52
2. Музлатгич	89	24	46
3. Кондиционер	72	49	76

Агар экспертлар барча товарларга булган талаб усиб, унинг структураси узгармай колишига катъий ишонадиган булса, кайси стратегияни танлаш керак булади? Нима

сабабдан? Агар риск мавжуд буладиган, экспертлар 1-вазиятни 40%, 2-вазиятни 35%, 3-вазиятни 25% бахолайдиган булса, бу холда кайст стратегияни танлаган маъкул? Айтайлик, товарни сотиш шароитлари нокулай булсин. Сиз кайси стратегияни таклиф килган булардингиз?

9-масала. Тармокда олтита йирик ишлаб чикарувчи мавжуд: 3000, 5000, 2000, 10000, 8000 ва 6000 бирлик. Яширин келишув натижасида улар битта махсулот бирлиги нархини 100 сумдан 150 сумга оширишга эришдилар. Бунда талаб узгармай коладиган булса, монополистик келишувнинг хар бир иштирокчиси пул тушуми канчалик усади? Махсулот бирлигига тугри келувчи харажатлар узгармай колса, фойда канчалик узгаради: мос равишда 70, 60, 70, 40, 50 ва 60 сум.

10-масала. Воситачи фирма ёгоч материалларини экспорт килади (1000 куб.м.). Экспорт лицензиясини олиш биржада 600 минг сумга тушади. Экспорт учун товарнинг ишлаб чикарувчидаги нархи 1 куб.м. 2000 сум булиб, чет эллик фирмага FOB шартида сотилган. Юклаш-тушириш ва транспорт харажатлари махсулот нархининг бир кисмини ташкил килди. Бошлангич экспорт тарифи ставкаси 11ЭКЮ. Сотув нархи 1 куб.м. 42,1 доллар. (Валюта курси куйидагига тенг: 1 ЭКЮк279,17 сум; 1 долл.к204сум.) Фирманинг экспорт битимлари самарадорлигини аникланг.

11-масала. Нарх билн боглик ракобатда сотувчилар нархни туширган ёки оширган холда талаб эгри чизиги буйича харакат килади. Фирма махсулотга булган талабни а) 10000 б) 15000 в) 20000 бирликка етказиш максадида нархни 100 сумдан 150 сумгача тушрадиган булса, пул тушуми канчалик узгаришини хисобланг.

12-масала. Ракобатли кураш олиб боришнинг максадсиз усулида ишлаб чикарувчилар уз товарини дфференциация килиш йули билан янги талаб эгри чизигини яратадилар. Фирма махсулот нархини 100 сумлигича саклаб турган холда уз товарларига булган талабни 10000 тадан а) 12000 б) 15000 в) 20000 тага оширадиган булса пул тушуми канчалик узгаради?

13-масала**. Корхона январь ойида чет эллик фирма билан тоннаси 950 фунт стерлинг нархда металл махсулотлари тайёрлаш буйича шартнома имзолади. Шу вактнинг узида Лондон металл биржасида тоннаси 952 фунт стерлингдан фьючерс сотиб олинди. Март ойида шартномани бажариш ва фючерсни сотиш пайти келди. Бу вактга келиб айрим сабабларга кура металл махсулоти нархи тоннаси 960 фунт стерлингга етди. Фьючерсни тоннаси 962 фунт стерлингдан сотиш мумкин булди:**

Фирма фьючерсни сотиб олмаганда зарар курармиди? Зарар микдори канчалик буларди? Фьючерсни харид килиш корхонанинг фойда олишини таъминлайдими? Унинг микдори кандай булади? Фойда ва зарар нисбати кандай булади?

14-масала. **Хорижий бозорда учта бир хил товар ишлаб чикарадиган ракобатчи фирмалар (А,В,С) мавжуд. А фирмаси май ойини охирида харидорларни товарларга эхтиёжини билиш учун тадкикот утказди. Тадкикот натижаларига кура, куйидаги хулосалар чикарилди, яъни А фирмани товар савдо белгиларини обруси 40%, В – 40%, С – 20%. Июн ойини охирида харидорларни товарларга эхтиёжини билиш учун тадкикот кайтадан утказилди ва нитажада куйидаги кырсатичлар аникланди: А-42%; В-30%; С-20%. Ушбу динамикани курсаткичлари А**

фирмани маркетинг булимининг мутахассисларини кониктирди. Аммо, мазкур вазиятда А фирмани рахбарияти узини фаолиятида С фирма товарларини бозордаги обруси усиб боришини хисобга олиш керак, яъни келажагда ушбу тенденция А фирмани бозор улушига кандай таъсир курсатишни аниклаш керак (1-жадвал).

1-жадвал

Харидорлар талаб динамикасини тахлили

Фирма	Май ойига харидорлар сони	Жалб килинган харидорлар сони			Умумий жалб килинган харидорлар сони	Йукатган харидорлар сони			Умумий Йукатган харидорлар сони	Июн ойига харидорлар сони
		A	B	C C		A	B	C		
A	**400**	**0**	**120**	**20**	**140**	**0**	**80**	**40**	**120**	**420**
B	**400**	**80**	**20**	**20**	**100**	**120**	**0**	**80**	**200**	**300**
C	**200**	**40**	**0**	**0**	**120**	**20**	**20**	**0**	**40**	**280**

1-жадвалдан кыриниб турибдики, июн ойида А фирмани харидорларни сони быйича В (120) ва С (20 кишини жалб килган) фирмаларга насбатан энг катта. Лекин, агар харидорларни щар бир фирмани товар савдо белгиларига муносабатини куриб чиксак, бунда куйидаги кырсаткичларга эга быламиз (2-жадвал).

2-жадвал

Июн ойида харидорларни келиш ва кетиш коэффициентларини хисоби

Июн ойни охирига	Май ойни охирига		
	A	**B**	**C**
A	**280 : 400 = 0,7**	**120 : 400 = 0,3**	**20 : 200 = 0,1**
B	**80 : 400 = 0,2**	**200 : 400 = 0,5**	**20 : 200 = 0,1**
C	**40 : 400 = 0, 1**	**160 : 400 = 0,2**	**160 : 200 = 0,8**

Шундай килиб, харидорларни А фирмасини товар белгисига муносабати 70%, В фирмана харидорларни кетиши 20% ва В фирмадан А фирмага харидорларни утиши 30%. Шу вазият сакланган холатда учта фирмани бозордаги улушларини хисоблаб чикамиз.

ТОПШИРИКЛАР

1-топширик. Агар монопол юкори нархнинг асосий белгиларини жамлайиган булсак, куйидаги формулалардан кайси бири тугри?

Монопол юкори нарх к корхонанинг ракобатли бозордаги етакчи холати + ишлаб чикариш хажмининг усиши + нархнинг усиши + фойда микдорининг асосланмаган тарзда юкорилиги + паст харажатлар + бошка бозор субъектлари манфаатларининг камситилиши.

Монопол юкори нарх к товар бозорида хужалик субъектининг етакчи холати + кискартириш ва нархнинг оширилиши + фойда ва харажатлар хажмининг асосланмаган тарзда юкорилиги + бошка хужалик субъекталри ёки фукаролар манфаатларининг камситилиши.

Монопол юкори нарх к фирманинг исталган бозорда етакчи холати + ракобатчилар хисобига реализация хажмини ошириш + нархнинг оширилиши + харажатларнинг пасайтирилиши + нарх ва энг юкори харажатларнинг тенглиги + бошка фирмалар манфаатларининг камситилиши.

2-топширик. Куйида келтирилган усулларнинг кайсилари харидорлар сонини оширишга, кайсилари таъминотчилар сонини оширишга тааллукли?

Диверсификация.

Конверсия.

Корхоналар бирлашмаларидан айрим корхоналарни алохида ажратиш.

Бир-бирининг урнини босувчи товарлар импорти.

Товар харакатланишида мустакил каналларни ажратиш.

Янги курилиш йули билан ракобатлашувчи ишлаб чикаришни яратиш.

3-топширик. Тижорат рекламасини амалга ошириш буйича 13 та вариантдан 5 та асосийсини танлаб олинг:

Савдо воситачиларини аниклаш.

Фирма имиджини яхшилаш.

Корхонанинг асосий вазифаларини белгилаш.

Реклама кампанияси самарадорлигини назорат килиш.

Ахборот воситаларини танлаш.

Реклама кампаниясини кегайтириш.

Бозорда реклама воисталарини синаб куриш.

Бозор маркетинги.

Реклама кампаниясини режалаштириш.

Истеъмолчилар одатларини урганиш.

Сотувни рагбатлантириш.

Реклама кампанияси бюджетини тузиш.

Реклама воситасини танлаш.

4-топширик. Куйидагилардан фойдаланган холда мкг тадкикоти мантикини (кетма-кетлигини) аникланг.

Тавсияларни ифодалаш.

Маълумотларни туплаш ва уларни таснифлаш.

Фирма олдига вазифалар куйиш ва ахборот муаммоларини аниклаш.

Кутилаётган ахборот манбаларини аниклаш.

Тупланган маълумотлар тахлили.

Маркетинг тадкикоти максадларини ифодалаш.

5-топширик. Куйидагилардан фойдаланган холда иккита истеъмолчи хусусиятлари ва уларга реклама таъсирининг узига хосликларини тасвирлаб беринг.

Истеъмолчи тури	Кандай истеъ-молчи	Бундай истеъмолчига реклама нима оркали таъсир курсатади:
Олий даражада товарга богланиб колган истеъмолчи		
Товарга унчалик богланиб колмаган истеъмолчи		

Эслатма

Рекламага диккат билан караш.
Берилаётган ахборот мазмуни.
Реклама хабарларининг эсда коларлиги.
Ахборотни суст кабул килади.
Кизикувчанлик натижасида харид килади.
Товарнинг эсда коларлиги.
Жамиятнинг маъкуллашини кутади.
Харид килишга ундаш.

6-топширик. **Сизнинг фирмангиз пичоклари харакатланувчан электр устара ишлаб чикаради. Товар стандарт техник дизайнга эга булиб, факат кора ва кулрангда чикарилади. Ракобатлашувчи фирма бозорга худди шундай, факат турли дизайнли махсулот таклиф эта бошлади. Маркетинг булимига канай топширик берган булардингиз?**

7-топширик. **Куйидаги товарлар хаётийлик даврининг кайси боскичини бошдан кечирмокда? Товарлар эгллаб турган позицияларни жадвалнинг мос келувчи устуларига киритинг.**

а) рангли телевизор
б) маиший электроника
в) автомобиллар
г) видеодисклар
д) луб матоси
е) минерал сув
ж) керосин

Товарнинг хаётийлик даври боскичлари				
Бозорга киритиш	**Усиш**	**Етуклик**	**Туйинганлик**	**Суниш**
Товар позицияси раками				

8-топширик. **Сиз**

а) иктисодиёти натурал хужалик туридаги
б) хомашё иктисодиёти

в) саноати ривожланаётган иктисодиёт

г) саноати ривожланган иктисодиётли мамлакатнинг савдо-саноат палатаси вакилисиз.

Хар бир вариант буйича мамлакатнинг хужалигига умумий тавсифнома беринг, мамлакат иктисодиёт дуч келувчи ассоий муаммоларни санаб беринг.

9-топширик. Фараз килайлик, Сиз энг йирик миллий компанияда реклама булими рахбарисиз. Сизнинг олдингизга куйидагича вазифа куйилган: компания реклама фаолиятининг туртта энг мухим максади ва ушбу максадларнинг йуналишларини аниклаш. Жавобларни жадвалга киритинг.

Компания реклама фаолияти максади	Максад нимага йуналтирилган
1.	
2.	
3.	
4.	

10-топширик. Куйидаги руйхатдан импорт тарифининг учта сосий функциясини ажратиб курсатинг.

Бозорни монополиядан чикариш.

Миллий хизматлар бозорини химоя килиш.

Миллий ишлаб чикарувчиларни уларнинг ички бозордаги ракобатбардошлигини ошириш максадида чет элликлар билан ракобатдан химоя килиш.

Мамлакат худудида кушма корхоналар капитал куйилмаларини химоялаш.

Давлат бюджетини зарур молиявий воситалар билан таъминлаш.

Махаллий товар ишлаб чикарувчиларнинг тугридан-тугри соликка тортилиши даражасини чеклаш.

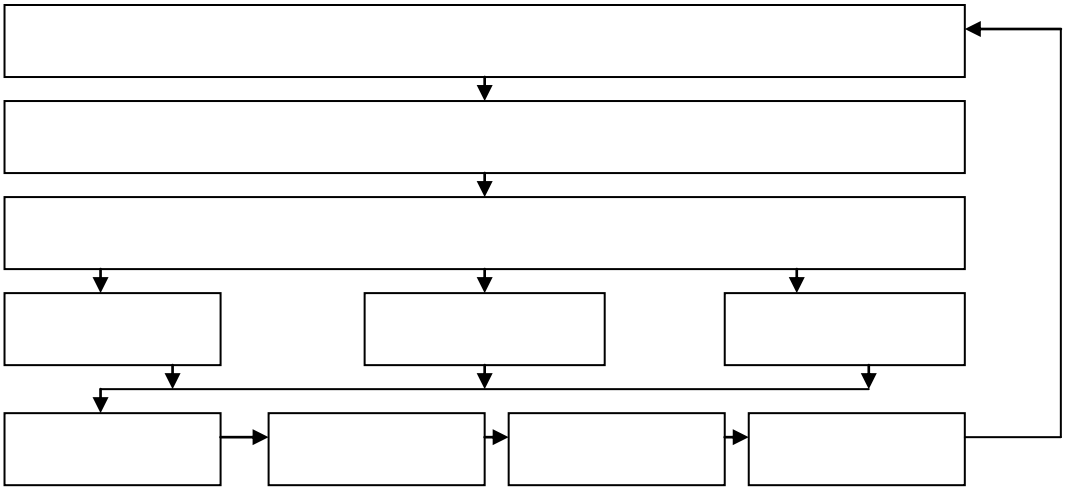
Миллий истеъмолчиларни (корхоналар ва ахолини) мамлакатда умуман ёки етарли микдорда чикарилмайдиган махсулотлар билан таъминлаш.

11-топширик. **Чап томондаги хар бир атамага унг томондан мос келадиганини танланг.**

1.Мукаммал ракобат	**а) Обхественнуе коммуникации**
2. Монополия	**б) бир нечта фирманинг битта фирмага бирлашиши**
3.Антритрест конунчилиги	**в) ихтиро ёки технологияларни сотиш ёки улардан фойдаланиш хукуки**
4. Трест	**г) монополиянинг юзага келиши олдини олиш ва ракобатни рагбатлантириш максадида ишлаб чикилган конунлар**
5.Олигополия	**д) битта сотувчи мавжуд булган бозор**
6. Легал монополия	**е) бир хил товар сотувчи ва харидорларининг куплиги**
7. Монополистик ракобат	**ж) бир хил товарнинг битта фирмага бошка фирмага нисбатан арзон нархда сотилиши**
8.Компанияларнинг	**з) катта корпорация ёки бозорни**

бирлашиши	**назорат килувчи корпорациялар бирлашмаси**
9. Нарх дискриминацияси	**и) бир нечта йирик сотувчи эгалик килувчи бозор**
10. Патент	**к) ухшаш товар таклиф килувчи сотувчилар сони куп булган бозор**

12-топширик. Куйидаги элементлар асосида МАТида ахборот харакатининг боскичларини блок-чизмада тиклаб беринг.



Элементлар:
маркетинг тадкикот тизими;
ечиладиган вазифалар, объектлар ва бошкариш даражалари буйича ахборотларни систематизациялаш;
ташки ахборот тизими;
тадкикот натижаларни тахлили;
фирмани ташки ва ички маркетинг мухити;
маркетинг ахборотларни туплаш максадида коммуникация;
кириб келятган ахборот окимларни систематизациялаш;
тахлил, режалаштириш, ташкил этиш ва маркетинг карорларни назорати;
ахборотлар тахлили ва кайта ишлпаш тизими;
маркетинг тадкикотлар жараёнини бошкариш;
истеъмолчилар учун коммуникацион тизими;
ички ахборот тизими.

Кайси таклиф этилган элементлардан чизмада фойдаланилмаган?

13-тошририк**. Куйидаги элементлар асосида кузатиш усули оркали ахборот туплаш жараёнини чизма сифатида курсатиб беринг**

Элементлар:

Кузатув шаклини танлаш;

Кадрларни танлаш ва кузатувчиларни тайерлаш;

Кузатиш объекти ва предмети, вазифалар, максадларни белгилаш;

Кузатув бланк шакллини ишлаб чикиш;

Дала шароитида кузатувни ташкил этиш, кузатув назорати;

Ижрочилар учун талабларни ишлаб чикиш;

Кузатиш вактни ва жойини танлаш;

Кузатиш таркибини ишлаб чикиш;
Техник хужжатларни ва асбоб-ускуналарни тайёрлаш;
Маркетинг ахборотларни туплаш максадида коммуникация;
Хисобот тайёрлаш.

14-топширик. **"Крокодил" ва "Крокус" фирмалар кенг ассортиментда кожгалантерея буюмларини ишлаб чикаради.**

"Крокодил" фирмани ассортментига куйидагилар киради:

1) хужжатлар учун папка (кожадан, 4 булимли, молния замокли, кора рангда, нархи - 300 руб.)

2) "Престиж" кейси (юкори сифатли кожадан, 5 булимли, замокки кодли, кора рангда, нархи - 780 руб.);

3) спорт сумкаси (синтетика материалдан, 3 булимли, размерини кенгайтириш имконияти билан, молния замокли, хар хил рангда, нархи - 200 руб.);

4) аёлларни "Элита" сумкаси (юкори сифатли кожадан, 2 булимли, кора рангда, сотишда сувенир сифатида кушимча товарлар билан таъминланади — кошелек, савдо маркали ойнаси билан, нархи - 600 руб.);

5) чемодан (кожезаменителдан, 2 булимли, калитли замок билан, хар хил рангда, нархи - 450 руб.).

«Крокус» фирмани ассортиментига куйидагилар киради:

1) аёлларни "Премьера" сумкаси (бисерли, хар хил рангда, 1 булимли, нархи - 600 руб.);

2) хужалик сумкаси (синтетика материалдан, 4 булимли, размерини кенгайтириш имконияти билан, молния замокли, ранглар — кук, яшил, кизил, нархи - 128 руб.);

3) спорт сумкаси (синтетика материалдан, 4 булимли, размерини кенгайтириш имконияти билан, молния замокли, ранглар — кук, яшил, кизил, нархи - 240 руб.);

4) "Бизнесмен" дипломати (кожезаменителдан, ёпиладиган замок билан, 3 булимли, кора ва жигар ранглари, нархи 650 руб.);

5) «Дафтар» турдаги ко\озлар учун папка (кожезаменителдан, 1 булимли, кора, кизил ва жигар ранглар, нархи 50 руб.).

Топширик:

а) Юкорида келтирилган ассортиментни тахлил килиб чикинг. Келтирилган товарларни харидор сегментларини белгилаб беринг.

б) Ракобат товарларни ажратинг. Товарларни куйидаги курсаткичлар буйича тавсифлаб беринг:

буюмларни фойдаланиш хусусиятлари;

буюмларни сифат даражаси;

буюмларни иктисодий тавсифномаси.

15-топширик**: Халкаро сегментаия турларини белгилаб беринг.**

а) «Жигули» автомобили ривожланаётган мамлакатларда пулдор ахолига йуналтирилган, Францияда эса камбагал ахоли учун мулжалланган. Мазкур халкаро сегментация кандай сегментация турини англатади?

б) Хар бир мамлакатда юкори даромадга эга харидорлар гурухлари бор. Ушбу харидорлар истеъмол килишда престиж фирма («Мерседес», «Нина Риччи», «Адидас» ва бошк.) товарларини олишга харакат киладилар. Бу сегмент универсал сегмент хисобланадими ёки йукми? Кандай сегментация турига юкорида келтирилган вазият киради?

в) Куйидаги жадвалда «+» белгиси билан маркетинг стратегиясига мос келадиган сегментация турини кырсатиб беринг.

Халкаро маркетинг стратегияси	Сегментация турлари			
	Ухшаш товарларга бил хил талабга эга мамлакатлар	Универсал сегментга йуналтирилган	Мамлакатдаги хар хил сегментларга йуналтирилган	Товарни модификациялаш
1. Товар ва маркетинг-микс бир хил				
2. Бир хил товар, маркетинг микс мослашган				
3. Товар ва маркетинг-микс мослашган				
4. Янги товар ва янги маркетинг-микс				

КЕЙС: «Ташки бозорларга кириш усуллари» мавзусида ишлаб чикарувчи корхоналарнинг усиб бораётган ракобат шароитларида ташки бозорга чикишларида юзага келувчи муаммоларни акс эттирувчи муайян вазиятга асосланиб, укувчилардан уни хал килишнинг максадга мувофик вариантини излаб топишни талаб килади

1. Маркетинг вазияти

Германиянинг «Дайко» фирма 20 йилдан ортик вакт мобайнида арматура, ваннахона ва сув тизимлари учун курилмалар (кранлар, деталлар, махкамлаш воситалари, душхоналар) ишлаб чикаришга ихтисослашиб келади. Фирма уз махсулотларини шахсий уй хужаликарига хам, турли ташкилотларга хам таклиф килади.

Махсулот дифференциацияси фирма томонидан хажми, ранги, стили, материали (металл ва пластика) буйича амалга оширилиб, бу бозордан мустахкам урин эгаллашга имокн беради.

«Дайко» фирмаси Узбекистон бозорига чикишга карор килди ва уни тадкик этишни бошлади. Олинган умидли натижалар компанияни Узбекистон бозорига фаоллик билан киришга ундади ва бунинг учун бир йил муддат белгиланди.

2. Муаммо

Узбекистон бозорига киришнинг оптимал усулини танлаш хисобига бу бозорга муваффакиятли кириб боришни таъминлаш.

3. Вазифалар

1.Компанияга Узбекистон бозорига кириш йулларини таклиф килиш.

2.Хар бир имконият билан боглик потенциал кийинчиликларни аниклаш.

3.Узбекистон бозорига кириш усулини танлаш ва асослаб бериш.

4.Товар харакатланиши ва таксимоти тизими буйича тавсиялар бериш.

4. Вазифани бажариш алгоритми

1. Маркетинг вазияти маълумотлари умумий тахлилини утказинг.

Фирманинг ялпи айланмаси 40 млн немис маркасига тенг булиб, фирманинг бошка мамлакатлардаги улуши тугрисидаги бошлангич маълумотлар мавжудлиги сабабли янги бозордаги сотув хажми илгари эгалланган бозорларга нсибатан юкори булишини тахмин килиш мумкин.

Демак, сотув хажми 4-5 млн маркадан ошмайди. Биринчи йилда учрайдиган муаммо – Узбекистон бозорига муваффакиятли кириб

боришни кандай таъминлаш. Бу биринчи навбатда логистика, маркетинг самарадорлиги ва хоказоларга боглик.

Компания Германия худудидан ташкарида маркетинг фаолияти тажрибасига эга булиб, унинг бозорга таъсир курсатишда катта имкониятлари хам мавжуд. Узбек бозорини ривожлантириш буйича тавсиялар товарларни таркатиш муаммолари билан хам боглик булади. Махсулот кенг кулланади, ишлаб чикариш ихтисослашмаган. Компания маркаси бозорда тан олинган. Вазиятни илгари сурувчи, уни харакатланитрувчи куч бу компанияни кенгайтириш, режалаштирилган усишдир.

2. Топширикда куйилган вазифаларга муайян жавоблар тайёрланг, бунда куйидаги асосий ва кушимча материаллардан фойдаланинг.

Куйидаги кушимча материалларни тахлил килиб, бозорга кириб боришнинг уз вариантингизни танланг ва уни асослаб беринг.

Товарни харакатлантирш буйича уз тавсияларингизни беринг ва асослаб беринг.

5. Вазиятни тахлил килиш вараги

Боскичлар	**Мазмуни**	**жавоб**
Тахлил	**Берилган муайян вазиятни тадкик килиш ва уни хал илиш учун керакли маълумотларни туплаш Вазият объекти тавсифномаси, асосий курсаткичлар.**	
Муаммони аниклаштириш	**Муаммонинг мохиятини кискача ифодалаш**	
Харакатлар кетма-кетлигини белгилаш	**Ахборотни структуралаштириш**	
Концептуал жихатларни аниклаш	**Амалий вазиятда катнашчилар нуктаи назаридан куриб чикилувчи саволларни баён килиш.**	
Мукобил ечимларни аниклаш ва энг яхши вариантни танлаш	**Мукобил вариантларни санаб утиш. Уларнинг ижобий ва салбий жихатларини аниклаш. Вазифани бажаришнинг энг оптимал мукобил вариантини танлаш.**	
Ечимни тайёрлаш	**Танланган мукобил вариантни деталли ифодалаш.**	

6. Асосий материаллар

1-жадвал. «Дайко» фирмаси хакида бошлангич маълумотлар

Бошлангич маълумотлар	*Микдорий курсаткичлар*
Йиллик умумий айланма	**40 млн. немис маркаси**
Ташки бозорлар буйича аланма	**25 млн. немис маркаси**
«Дайко» фирмасининг ички бозордаги улуши	**32%**
«Дайко» фирмасининг ташки бозорлардаги улуши жами, шу жумладан:	**52%**
Германия бозорида	**36%**
Франция бозорида	**8%**
Бельгия бозорида	**3%**
АКШ бозорида	**5%**
Бошка бозорларда	**16%**

2. Асосий маълумотлар:

фирманинг 20 йилдан бери маълумлиги;

каттарок бозор улушини эгаллаш максадида чикарилаётган махсулот ассортименти ва дифференциацияси;

Майамидаги йирик савдо компанияси АКШда сотиш учун йилига чикарилаётган махсулотнинг 4%ини сотиб олади.

Узбекистон бозорига белгиланган муддатда (йил) кириб бориш хакида карор кабул килинди;

Максадли бозорлар: уй хужаликлари ва ташклиотлар.

7. Кушимча маълумотлар

Белгиланган вазифанинг жавоб вариантлари.

Куйилган вазифалар	Жавоб вариантлари	Тавсифнома
1.Компаниянинг Узбекистон бозорига кириш йуллари	**а) имкониятлар:**	**тугридан-тугри экспорт;** **Узбекистонда ишлаб чикариш базасини куриш;** **товарни таркатиш буйича дистрибьюторлик ташкилоти тузиш;** **мавжуд узбек корхонаси билан кушма корхона тузиш ва дистрибьюторлик канали яратиш;** **Узбекистонда лицензия буйича ишлаб чикариш;** **хорижда сотув буйича шуъба корхонаси тузиш;** **товарни харакатлантириш тармогини ташкил этиш ва товарни бахолаш (экспортда);** **харид килиш.**
	б) халкаро муаммолар	**тан олиш учун сарфланувчи вакт;** **таксимот каналини ташкил этиш;** **бозордан уринг эгаллаш.**
2.Хар бир имкониятдаги кийинчиликлар	**а) тугридан-тугри экспорт:**	**бозорда тан олиш;** **бозорнинг чет эллик савдо маркасига каршилик курсатиши;** **таксимот каналига кириб бориш учун вакт;** **сотувнинг усишини назорат килиш кийинлиги;**

		якуний истеъмолчи билан алоадаги кийинчиликлар; хак тулашдаги узилишлар.
	б)ишлаб чикариш базасини куриш:	инвестициялар; жойлашган манзилни аниклаш; ишчи кучи билан таъминлаш; малакали ходимларни излаб топиш; ахборотнинг объективлиги; бозорда тан олиниш учун керакли вактнинг чузилиб кетиши.
	в)товар таксимоти буйича дистрибьютор каналини ташкил этиш	яхши дистрибьюторларни танлашнинг кийинлиги; дистрибьютор тармогини яратиш буйича харажатлар; дистрибьютор билан алоканинг доими эмаслиги; дистрибьютор мотивацияси муаммоалри.
	г)кушма корхоналар	мос келувчи хамкорни излаб топиш; мажбуриятлар ва узаро тушунишни белгилашнинг кийинлиги; шартнома имзолангандан сунг юзага келувчи муаммолар; фойда ва якуний куйилма репатриацияси учун базани хисоблаш зарурати.
	д) лицензиялаш	стандартларни куллаб-куввтлаш; назоратни йукотиш; махсулот нуфузи хавф остида.
	е) шуъба корхона тузиш	инвестициялар; сотиш учун йул очиш зарурати.
	ж) товар характаланиши тармогини тузиш ва сотувни бахолаш	хорижий иктисодиётга интеграция зарурати; маданиятдаги фарклар; сотув тизимини ташкил этиш; махсулотни бозор талабларига етказиш.
	з) харид.	тугри харидни танлаш; инвестицияларда кушимча харажатларга нисбатан купрок жамгармага эришиш.
3.Кириб бориш усулини танлаш	Бозорга кириш учун таклиф килинувчи усул	Танловни асослаб бериш
4. Товар харакатланиши ва таксимоти буйича тавсиялар	Таклиф этилувчи тавсиялар	Тавсияларни асослаб бериш

КЕЙС: «Енгил автомобиллар ракобатбардошлигини бахолаш» мавзусида усиб бораётган ракобат шароитларида автомобилсозларнинг енгил автомобилларни ташки бозорга экспорт килишида уларнинг ракобатбардошлигини бахолашда юзага келувчи муаммоларни акс этитради хамда муайян вазиятга асосланиб, укувчилардан уни хал килишнинг максадга мувофик вариантини излаб топишни талаб килади

1. Маркетинг вазияти.

Италиянинг «Фиат» автомобиль ишлаб чикарувчи компанияси бошка компаниялар билан ракобатда ракобатнинг нарх билан боглик булган ва боглик булмаган усулларидан, уларнинг махсулоти ракобатбардошлигини акс эттирувчи курсаткичлар йигиндисидан кенг фойдаланади. Бир хил классдаги автомобиллар турли хил типдаги кузовлар билан ишлаб чикарилади. Автомобиллар модасини инобатга олган холда уларнинг ички ва ташки куринишига узгартиришлар киритилиб, экологик стандарт нормалари урнатилади, мослашувчан нарх сиёссати кулланади, автомобиллар хавфсизлиги мунтазам ошириб борилади. Автомобиллар белгиланган халкаро стандартларга жавоб беради ва мос келади. Италиянинг «Фиат» компанияси Германияга махсулот экспорт килишни уз олдига вазифа килиб куйган. Ракобатбардошлик даражасини моделлаштириш немис автомобиль бозорини тадкик килиш, шунингдек, харидор нуктаи назаридан автомобиллар намунасига куйилувчи талаблар асосида амалга оширилган.

2. Муаммо:

Хорижий бозорга экспорт килишда белгиланган курсаткичлар буйича автомобиллар ракобатбардошлигини бахолаш.

3. Вазифалар:

«Фиат» автомобилларининг «Мерседес» автомобилларига нисбатан техник, ташкилий ва иктисодий курсаткичлари коэффициентларини аниклаш.

таклиф этилаётган автомобиллар ракобатбардошлиги интеграл коэффициентларини хисоблаш.

хисоб-китоблар натижаси буйича тахлил утказиш ва ракобатбардошлик даражаси хакида хулоса чикариш.

«Фиат» автомобилларининг «Мерседес» автомобилларига нисбатан жозибадорлиги ва умуман ракобатбардошлиги юкоирлиги хакида хулосаларни асослаб бериш.

талаб ва таклиф холати, фирманинг нуйузлилиги, реклама-сотув фаолияти самрадорлиги (Q) 4 та тенг булса, Германия бозорида «Фиат» автомобилларининг улушини аниклаш.

4. Вазифани бажариш алгоритми

1. Аввало, *норматив курсаткичлар танланади*, яъни автомобилни «адресли» максадли бозорда сотиш учун принципиал имкониятлар белгиланади. Бу иш автомобилнинг патент софлигини бахолашдан бошланади. Сунгра автомобилнинг мамлакатда амал килувчи мажбурий стандарт ва нормаларга мослиги, шунингдек, ушбу курсаткичларнинг чегарасига мослиги аникланади. Ракобатбардошликни бахолашда норматив курсаткичлар методик хисоби махсус In (1) курсаткич киритиш йули билан таъминланиб, унинг киймати –1 ёки 0 булиши мумкин. Агар у 1 га тенг булса, товар норма ва стандартларга мос келади, акс холда – йук.

$$In = \prod_{i=1}^{n} qi = 1 \quad \textbf{(1)}$$

бу ерда In – номартив параметрлар буйича умумий курсаткич; qi – i-норматив курсаткич буйича курсаткич; n – бахолаш лозим булган норматив параметрлар сони.

Бизнинг холатда автомобиллар халкаро стандартларга жавоб беради ва мос равишда уларниг номартив курсаткичлари 1 га тенг хисобланади.

Техник курсаткичлар **бу – товарнинг хусусиятлар, унинг сифатидтр. Бозор тадкикотлари ишлаб чикарувчига харидор товарнинг кайси хусусиятларини зарур хисоблашини аниклаш, сунгра бу хусусиятлардан кайсилари ушбу эхтиёжларга мос келишини бахолашга имкон беради. Бу микдорий жихатдан битта автомобиль параметрининг бошка автомобилнинг худди шундай параметрига нисбати сифатида акс эттирилади (2). Автомобиллар техник даражаси картаси тузилади. Агар техник параметрлар умумий курсаткичи бирдан катта булса, ишлаб чикарувчи ракобат курашида маглуб булади ва техник параметрларни узгартириш ва эталон-намунага етказиш учун чора-тадбирлар куришга мажбур булади.**

$$Bi = dhi/dei \quad \textbf{(2)}$$

бу ерда Bi – i-параметр буйича техник курсаткич; dhi – тахлил килинаётган автомобилнинг i–параметри катталиги; dei – эхтиёж 100% кондирилувчи i-параметр катталиги. Худди шу тарзда бошка техник параметрлар хам хисоблаб чикилади. Техник параметрлар буйича умумий курсаткич куйидаги куринишга эга булади (3):

$$\mathrm{Im} = \sum_{i=1}^{n} dhi/dei \times \alpha_1 \;\geq\; \textbf{1} \qquad \textbf{(3)}$$

бу ерда Im – техик параметрлар буйича умумий курсаткич;

α - n-умумий сонида i-параметр салмоги;

n – бахолаш амалга оширилувчи параметрлар сони.

Товар ракобатбардошлиги даражасининг *иктисодий параметрлари* таклиф килинаётган товарнинг истеъмол нархини худди шундай ракобатчи товар нархи билан солиштиришни назарда тутади, яъни жами истеъмол нархи топилади:

а) таккосланувчи вариантлар буйича йиллик амортизация ажратмалари:

Сі к (Стр. 2 – Стр. 5) : Стр.1

Сіі к (Стр. 2 – Стр.5):Стр. 1

б) автомобилларнинг икки варианти учун жами эксплуатация харажатлари куйидаги формула буйича топилади (4)

∑Pan к Сі К Стр1 гр 3 / стр3 К 4 К5 К6 **(4)**

∑Pkn к Сіі К Стр1гр4 / стр3 К4 К5 К6

Иктисодий параметрлар буйича умумий курсаткич куйидаги куринишга эга булади (5):

$$Ep = \sum Pan / \sum Pkn \quad \textbf{(5)}$$

бу ерда Ер – иктисодий параметрлар буйича умумий курсаткич;

Pan – тахлил килинувчи автомобилнинг истеъмол нархи;

Pkn – ракобатлашувчи автомобилнинг истеъмол нархи.

Агар умумий иктисодий параметр бирдан катта булса бу махсулотнинг ракобатбардош эмаслигини англатади. Табиийки, истеъмол нархи канчалик паст булса, ракобатбардошлик даражаси гунчалик юкори булади, чунки бу шу билан богликки, истеъмолчи махсулот бирлигини бошка махсулотга нисбатан арзон нархда сотиб олиш имкониятига эга булади.

Норматив, техник ва иктисодий параметрлар умумий курсаткичлари асосида товар ракобатбардошлик даражасининг *интеграл курсаткичи* тузилади (6).

$$IK = In \times \mathrm{Im} / Ep \geq 1 \quad \textbf{(6)}$$

Агар IK ≥ 1 булса, у холда махсулот ракобатбардош хисобланади.

Германия бозори учун «Фиат» ухшаш ракобатчи товар булиб, агар унинг ракобатбардошлик интеграл курсаткичи бирдан катта буладиган булса, бу «Фиат» фирмаси Германия бозорида асосий ракобатчи ролини уйнашини англатади.

2. «Фиат» компаниясининг Германия бозорида эгаллаб турган урнини куйидаги формулага асосан аниклаш мумкин (7):

$$Dr = \frac{J}{Q \times J/IK} \quad \textbf{(7)}$$

бу ерда Q – фирманинг нуфузига курсатилувчи таъсирни акс эттирувчи курсаткич, автомобиллар бозорида талаб ва таклиф нисбати, реклама-сотув фаолияти самарадорлиги.

5. Маслахат ва тавсиялар.

Аввал маркетинг вазияти хакида тулик тасаввурга эга булиш учун мавжуд барча маълумотларни диккат билан укиб чикиш лозим. Укиш борасида дарров тахлил килишга киришиб кетманг.

Яна бир марта маълумотларни укиб чикинг. Сизга мухим куринган абзацларни белгиланг.

Вазиятни тавсифлашга харакат килинг. Унинг мохияти нимадалиги, нималар иккинчи даражали эканлигини аникланг. Хулосани – асосий муаммо ва ундан келиб сикувчи муаммоларни ёзма кайд этинг.

Ушбу муаммога тааллукли барча далилларни ёзиб олинг ва келтирилган маълумотлар уртасидаги узаро алокани кузатинг.

5.Таклиф этилган ечимнинг тугрилигини асослаб бериш учун кулланувчи мезонларни ифодаланг.

6.Мукобил ечим варинатларини топишга харакат килинг. Уларнинг кайси бирини куллаш мумкин?

7.Уз карорингизни амалга ошириш буйича амалий чора-тадбирлар руйхатини тузинг.

6. Вазиятни тахлил килиш вараги

Боскичлар	**Мазмуни**	**Жавоблар**
Тахлил	**Берилган муайян вазиятни тадкик этиш ва вазифани бажариш учун керакли маълумотлар туплаш.**	
Муаммони аниклаштириш	**Муаммонинг мохиятини кискача ифодалаш**	
Харакатлар кетма-кетлигини аниклаш	**Аъборотни структуралаштириш**	
Концептуал жихатларни аниклаш	**Амалий вазиятда иштирокчилар нуктаи назаридан тааллукли булган масалаларни баён килиш.**	
Мукобил	**Хатти-харакатлар**	

вариантларни аниклаш ва улардан энг яхшисини танлаш	**йуналишларини снаб бериш. Ларнинг ижобий ва салбий окибатларини аниклаш. Вазифани бажаришнинг энг оптимал варинатини танлаш.**	
Аниклик ва равшанлик	**Танланган вариантни деталли ифодалаш.**	

7. Асосий материаллар.

1-жадвал. FIAT и MERSEDES ва автомобиллари техник параметрлари

№	Автомобиль маркаси	Модели	Чикарилган йили	Двигатель куввати	Максимал тезлиги	100 км/с га тезланиши	Шинанинг муддати	Умумий вазни
				КВт	Км/с	Сек	минг км	кг
1	FIAT	PUNTO 75	1993	55	170	12	50	5200
2	MERSEDES	FIESTA 1.3	1991	44	153	14,7	50	5200
3		ESCORT 1.3i	1991	44	153	17,7	55	5200

2-жадвал. FIAT и MERSEDES автомобиллари иктисодий параметрлари

№	Иктисодий параметрлар	Автомобиль маркаси		
		FIAT-PUNTO 75	MERSEDES FIESTA 1.3	MERSEDES ESCORT 1.3i
1	Ишлаб чикарувчи нархи, минг ДМ	22,2	19,1	21,9
2	Ёкилги сарфи, Л/100км	6,7	6,4	6,9
3	Бир комплект шиналар нархи, йилига ДМ	1080	1080	1080
4	Техник хизмат курсатиш,	4109	4750	4750

	йилига ДМ			
5	**Мойлаш материаллари, йилига ДМ**	**594**	**700**	**750**
6	**Бошка харажатлар, йилига ДМ**	**990**	**1000**	**1075**

8. Кушимча маълумотлар

1-жадвал. Таккосланувчи автомибилларнинг техник тавсифномалари

Техник параметрлар	**Автомобиль маркаси**				
	улч. бирл.	**FIAT - PUNTO 75**	**MERSEDES ESCORT 1.3i**	**Параметр ахамияти**	**Коэффициент *Bi***
Двигатель куввати	**Квт**				
Максимал тезлик	**Км/с**				
Жойидан 100 км/с.гача кузгалиш	**Сек**				
Ёкилги сарфи	**Л/ 100км**				
Шиналар муддати	**Минг км**				
Тулик вазни	**кг**				
Дизайни	**Балл (10 max)**				
Узок муддатлилиги	**Йил (15 йил max)**				
Аниклаш керак: *Умумий курсаткич Im*					

2-жадвал. Таккосланувчи автомобиллар иктисодий тавсифномаси

Иктисодий	**Улч.**	**Автомобиль маркаси**

параметрлар	бирл.	FIAT-PUNTO 75	MERSEDES FIESTA 1.3	MERSEDES ESCORT 1.3i
Нархи	Минг ДМ			
Ёкилги сарфи	Л/100км			
Бир комплект шиналар нархи	Йилига ДМ			
Техник хизмат курсатиш	Йилига ДМ			
Мойлаш материаллари	Йилига ДМ			
Бошка харажатлар	Йилига ДМ			
Аниклаш керак *Умумий курсаткич Ер*				

3-жадвал. Автомобиллар ракобатбардошлик даражаси интеграл курсаткичини хисоблаш

Автомобиль маркаси	Интеграл курсаткич *IK*	Умумий норматив коэффициент *In*	Умумий техник коэффициент *Im*	Умумий иктисодий коэффициент *Ер*
FIAT - PUNTO 75 / MERSEDES - ESCORT 1.3i				
FIAT - PUNTO 75 / MERSEDES - FIESTA 1.3				

КЕЙС: Гарбий Европадаги Маркетинг Ахборотлар Тизимлари

Бошка мамлакатларга нисбатан АКШда МАТнинг барча 3 та куйи тузилмаларининг ахборот имкониятлари кенг даражада фойдаланилади. Ички кузатув тизимида корхонанинг турли маркадаги товарларнинг харидорларга таъсирини ва савдо хажмини кузатишда сканерловчи курилмалар кенг кўлланилмокда. Ташки мухитни кузатишда рўйхат шаклидаги ахборотлар кўпрок маълумот беради хамда ахоли гурухларини ва уларни таксимланишини худудлар бўйича максимал деталлар билан аниклайди. АКШ маркетинг тадкикотларини турли сохаларида

тармокланиб кетган фирмалар тизими туфайли махсулотларни соновдан ўтказиш, бозор тахлили, сўровлар учун жудаям юкори имкониятларга эга.

Талаб килинган турдаги ахборот учун зарур бўладиган инфраструктурага хар доим хам эга бўлмаганлиги учун дунёнинг бошка худудлари АКШнинг ахборот имкониятлари билан тенглаша олмайди. Масалан: харидорлар хулк-атворини ўрганиш учун Шаркий Европада телефон сўровларини ўтказаётган фирма бу оилаларнинг кўпчилиги телефонга эга эмаслигини хисобга олиши керак, бу эса ишончсиз натижалар демакдир. Малайзиядаги демографик тенденциялар хакида маълумо олмокчи бўлган фирмалар тушуниш керакки, ахоли рўйхат маълумотлари хакикатга тўгри келмайди. Бразиляда чакана савдони кузатмокчи бўлган фирмалар у ерда сканер курилмаларидан кенг фойдаланилмаслигини тушуниш керак. Демак асосий эътибор магазин дўконларга каратилиши керакю

АКШни ахборот имкониятлари сохасида кувиб етган ягона худуд гарбий Европалир. Юкори даражада ривожланганлак Гарбий Европадаги тадкикотлар инфраструктураси хар доим АКШ билан мос келишига сабаб бўлди. Европа Хамжамиятларининг 1992 йилдаги иктисодий интеграцияси ахборот имкониятларини яхшиланишига олиб келди. Олдин компанияар хар йилги мавсумда факат бир мамлакат хакидаги маълумотларни йигиб ўз ахборотлар эхтиёжларин чеклаган эдилар. Энди компаниялар ўз эътиборларини Гарбий Европадаги бозорлардан бирига каратганда, улар бир канча мамлакатларга мўлжалланган интеграциялаган ахборот тизимигларин ишлаб чикишлари керак. Умум европа ахборот тизимлари талаблари МАТнинг хар уччала куйи тузилмаларини ривожланишига олиб келди. Биринчидан кўпгина давлатлар магазинларида маълумотларни сканерлашга асосланган холда ички ахборот тизими ривожланяпти. Бир тадкикот фирмаси Германия, Англия, Франциядаги компания маълумотларини сканерлаш хизматларини таклиф этмокда. Бу нарса сканерлаш тизимини камров даражасига караб Европа Хамжаааиятининг бошка далатларида хам ишлатиш мумкин. Иккинчидан давлатларда ваъда килинаётган ахолини рўйхатдан ўтказишни стандартлаштириш туфайли фирма ўрта катламни кузатишдаги имкониятларини яхшилаш мумкин. Хозирча давлат манбаларидан олинаётган ахборотлар сифати кескин фарк килади: Франция, Германия ва Скандинавия давлатларидааъло даражада, Италия, Испания ва Португалияда коникарсиз. Бутун Гарбий Европадамаълумотлар йигиш принципларини 1 хил стандартлашган ўлчовда кўлланиши бу фаркларни елажакда тугатади. Балки 2000 йилга бориб умум Евопа бўйича рўйхатга олиш ўтказилар.

Мукаммаллашиш МАТнинг учинчи куйи тузилмаси-маркетинг тадкикотларида хам кузатилмокда. Гарбий Европадаги турли марка ва гурухдаги товарларга харидорлар муносабатини билишда ўтказилаётган сўровларда бу тизимни стандартлаштириш учун бир хил саволлардан фойдаланиляпти. Олдинги хар бир давлатдаги турлича сўров техникаси бутун худуд бўйича маълумотларни жамлашга халакит берган.

МАТнинг тадкикот елементларини стандартлаштиришдаги асосий кийинчиликлардан бири тилдир. Турли Давлатлардан стандартлаштирилган ахборот йигиш учун энди тадкикот фирмалари турли хил тилда лекин бир хил шаклда сўров ўтказадиган интервьюверлар гурухи ва марказлашагн телефон тармокларига эга бўлишяпти. Шунинг учун кўп компаниялар олдин инглиз француз тилларидаги сўровномаларни тузишади. Бу эса махаллий мутахассислар томонидан ўз давлат тилларига таржима килинади, сўнг таржималардаги фаркни топиш максадида яна ўайта француз, инглиз тилларига таржима килинади. ЕХда МАТни стандартлаштириш анча кийин масала бўлади. Лекин бу жараён хозирда содир бўлмокда ва Европа компаниялари имкониятларини яхшиламокда.

Саволлар:

Гарбий Евроапдаги стандартлашган маркетинг тадкикот тизимларини ишлаб чикишга нима туртки бўлди?

Кандай яхши ўзгаришлар содир бўлди?

КЕЙС: «DESK-INVEST» корхонаси: сотув бозорини кенгайтириш учун маркетинг стратегиясини танлаш

«DESK-INVEST» Ўзбекистон-Австрия қўшма корхонаси республиканинг саноат бозорида фаолият кўрсатиб, ўз маҳсулотларини йирик ва кичик корхоналарга улгуржи шаклда сотади.

Ҳозирги пайтда бозор шунга ўхшаш товарлар билан тўйинган бўлиб, ўз навбатида бу қурилиш маҳсулотлари маркалари ўртасида рақобатнинг кучайишига олиб келди. Истеъмолчилар бундан фақат ютадилар, чунки қурилиш маҳсулотларининг очиқлик муаммоси истеъмолчи учун жиддий муаммо ҳисобланмайди. Бугунги кунда керакли маҳсулотни сотиб олиш мумкин бўлган жойлар – бозорлар, қурилиш дўконлари, павильонлар кўп бўлиб, улар кўриб чиқилаётган товарлар ассортименти билан айнан бир хил товарларни таклиф қилади.

Фаолият кўрсатишининг дастлабки йилларида «DESK-INVEST» корхонаси ихтисослашув (бозор «ниша»сида марказлашув) стратегиясидан фойдаланди. Корхона ўз эътиборини битта сегментнинг эҳтиёжларига қаратиб, бутун бозорни қамраб олишга интилмади ҳам. Ҳозирги пайтда «DESK-INVEST» корхонасида сотувни кенгайтириш учун стратегияни қайта кўриб чиқиш зарурати туғилди.

Топшириқ: «DESK-INVEST» корхонасида мавжуд стратегияни таҳлил қилиш асосида сотув бозорини кенгайтириш бўйича маркетинг стратегиясини танлаш ва асослаб бериш.

«DESK-INVEST» Ўзбекистон-Австрия қўшма корхонаси ҳақида ахборот

1. Объект тавсифномаси

Масъулияти чекланган жамият шаклидаги «DESK-INVEST» Ўзбекистон-Австрия қўшма корхонаси ишлаб чиқариш, тадбиркорлик, тижорат ва бошқа хўжалик фаолиятини амалга ошириш мақсадида қатнашчиларнинг қўйилмаларини бирлаштиришга асосланган Таъсис шартномаси ва Низом асосида ташкил қилинган. Корхона таъсисчилари қуйидагилар ҳисобланади:

ТОШКЕНТ ШАҲРИ ҲОКИМИЯТИ ИНВЕСТИЦИЯЛАР БОШ БОШҚАРМАСИ;

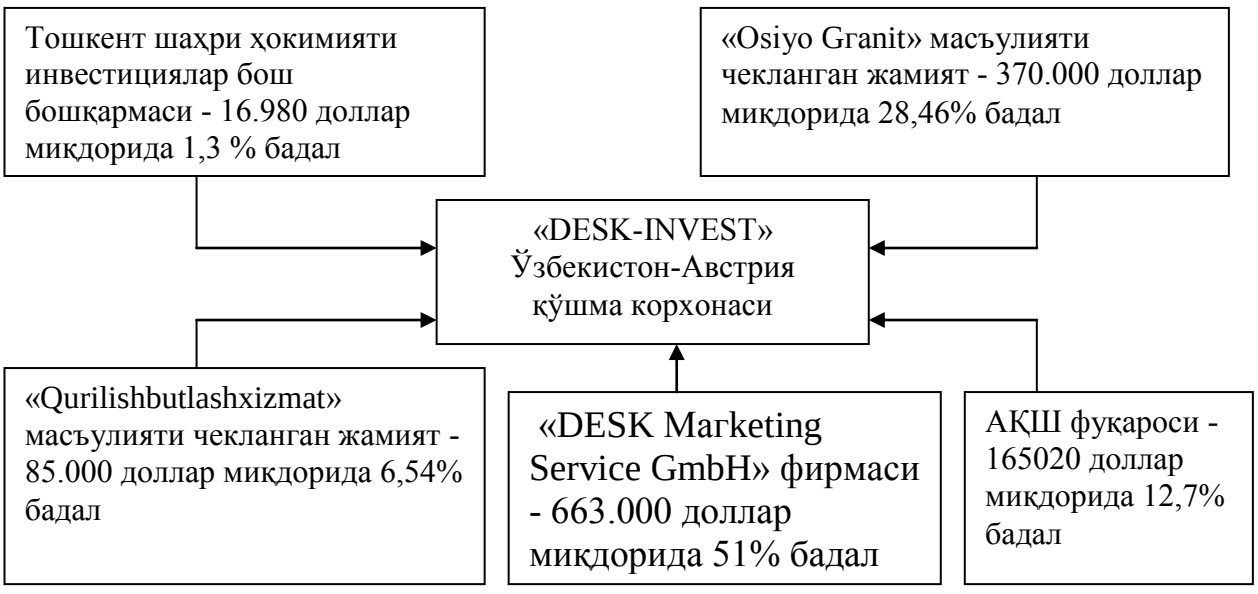
«Osiyo Granit» масъулияти чекланган жамияти;

«Qurilishbutlashxizmat» масъулияти чекланган жамияти;

«DESK Marketing Service GmbH» фирмаси;

АҚШ фуқароси.

Қатнашчиларнинг қўйилмалари ҳисобига 1.300.000 АҚШ доллари миқдорида Низом жамғармаси шакллантирилди. Бунда ҳар бир қатнашчининг қўйилмаси қуйидаги тарзда тақсимланган (1-расм):



1-расм. Таъсисчиларнинг низом капиталидаги улуши[1]

«DESK-INVEST» корхонасининг асосий мақсади эгик профиллар ва металл черепица ишлаб чиқариш бўйича завод қуриш ва ишга тушириш, хўжаликка илғор технологияларни жорий қилишдан иборат.

Корхона фаолиятининг асосий йўналишлари қуйидагилар ҳисобланади:

эгик профиллар, металл черепица ва шунга ўхшаш бошқа маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва сотиш;

савдо-воситачилик фаолияти;

ишлаб чиқариш Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида ман қилинмаган кенг профилдаги халқ истеъмоли товарлари ишлаб чиқариш ва сотиш;

ишлаб чиқаришга илмий ва истиқболли лолйиҳалар, илмий-тадқиқотчилик ишларининг натижаларини жорий қилиш.

2. «DESK-INVEST» корхонасида маркетинг бўлими

Корхонанинг умумий мақсадларидан келиб чиқиб, маркетинг бўлимининг мақсадлари белгиланади. Маркетинг бўлимининг асосий мақсади бу – корхонанинг бутун хўжалик фаолиятини иқтисодий вазиятнинг ўзгаришига мослашувчан йўналтириш, истеъмолчиларнинг талабларини ҳисобга олиш бўлиб, иқтисодий, режалаштириш, техник-ишлаб чиқариш, сотув ва тадқиқотчилик характеридаги комплексли ишларни уйғунлаштиради.

Маркетинг бўлими алоҳида структура сифатида ажратилган бўлиб, бевосита тижорат директорига бўйсунади. У барча бўлимлар билан ўзаро алоқа қилади ва қуйидаги функцияларни бажаради:

маркетинг фаолиятини режалаштириш.

Маркетинг режаси корхонани ривожлантириш стратегияси асосида тузилади. Ушбу стратегия доирасида маркетинг бўлимининг асосий вазифаси белгиланади. Айни пайтда бўлимнинг асосий вазифаси янги мижозларни жалб этиш, мавжуд мижозларни ушлаб қолиш ва уларнинг корхонага содиқлигини ошириш ҳисобланади. Корхона уни амалга ошириши лозим бўлган муддат, шунингдек, молиялаштириш ҳажми белгиланади. Шундан сўнг маркетинг бўлими асосий вазифани кичик вазифаларга тақсимлайди, уларни амалга ошириш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқади ва келажакдаги чора-тадбирлардан кутиладиган натижалар кўрсатилган умумий режа тузади. Маркетинг режаси корхона раҳбари томонидан тасдиқланади.

- бозор конъюнктурасини ўрганиш, ассортиментни режалаштириш. Бозор икки йўналишда ўрганилади: мижозлар ҳақида ахборот тўплаш ва таҳлил қилиш ҳамда рақобатчиларни тадқиқ этиш. «DESK-INVEST» корхонаси истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришни ўз фаолиятининг асосий мақсади этиб белгилаб қўйган. Рақобатчиларнинг ҳаракатлари ва истеъмолчиларнинг ҳоҳиш-истакларини ҳисобга олиш асосида корхона маҳсулот ассортиментини ишлаб чиқади.

имидж, реклама, кўргазмалар ва паблик рилейшнз. Рақобатчилар таҳлили ва истеъмолчиларнинг тузилган суратига асосланиб, маркетинг бўлими чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқади, шу туфайли корхона бозорда рақобатчилардан фарқланадиган ва қулай жой эгалайди. Корхона асосан ташқи реклама ва сотув жойларидаги рекламадан фойдаланади.

- товар ҳаракатланишини ташкил қилиш. Товар ҳаракатланиши соҳасида корхонанинг мақсадлари қуйидаги тарзда шаклланади: истеъмолчига товар етказиб беришнинг сервис таъминоти максимал юқори даражаси; товарни ҳаракатлантиришда минимал харажатлар; белгиланган харажатлар даражасида етказиб бериш сервис таъминотининг максимал юқори даражаси. Металл черепица ёки эгик профиллар ва

[1] «DESK-INVEST» қўшма корхонасининг Низоми

бошқа маҳсулот тайёрлаш учун якка тартибдаги буюртмалар олишда товарни уйга етказиб бериш каби хизматлар ҳам тақдим этилади.

3. «DESK-INVEST» корхонасининг мижозлари

«DESK-INVEST» корхонасининг асосий мижозлари қуйидагилар ҳисобланади:

-йирик корхоналар,

-кичик корхоналар,

-у ёки бу турдаги қурилиш маҳсулотларига буюртма берувчи хусусий шахслар.

4. «DESK-INVEST» корхонасининг маҳсулоти

«DESK-INVEST» корхонаси бир нечта ассортимент гуруҳидаги қурилиш материаллари: 8 номдаги эгик профиллар; 6 номдаги металл черепица ишлаб чиқаради.

Бу турдаги товарлар истеъмолчиларнинг ҳоҳиш-истакларига қараб барча ҳажмларда катта миқдорда чиқарилади. Маҳсулотнинг бу турлари дизайни ва конструкцияси, ҳажми ва шакли билан ажралиб туради. Шунингдек, улар нархи бўйича ҳам фарқланади.

Охирги йилларда сотув бозорларида ҳар бир маҳсулот турининг ҳолати динамикасини ўрганиш муҳим аҳамиятга эга бўлмоқда (1-жадвал).

1-жадвал

Ички бозорда маҳсулотнинг ҳолати[1]

Кўрсаткич	2005	2006
Маҳсулот – эгик профиллар		
Сотув ҳажми, минг сўм	1 166 762	592 987
Фойда, минг сўм	200 930	49 764
Харажатлар, минг сўм	908 374	889 715
Маҳсулот – металл черепица		
Сотув ҳажми, минг сўм	2 108 345	2 975 155
Фойда, минг сўм	378 840	1 003 043
Харажатлар, минг сўм	1 897 416	3 433 205

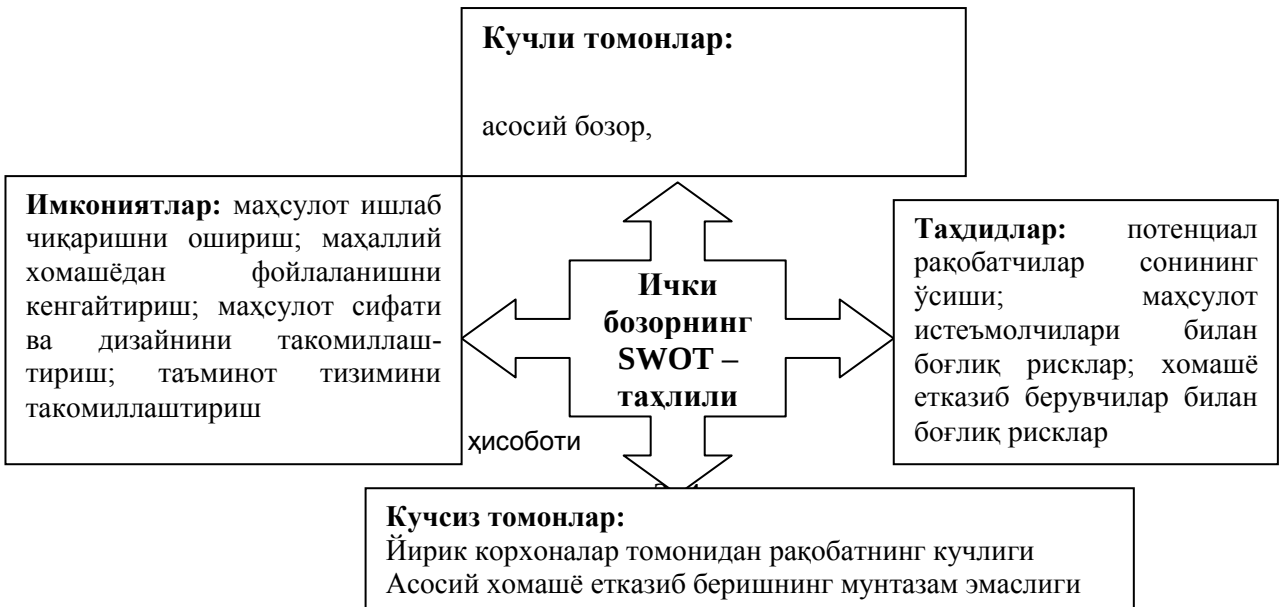
Нарх белгилашда ҳисобга олинадиган асосий омил рақобатчиларнинг нархларини ўрганиш ҳисобланади. Рақобатчиларнинг нархларидан келиб чиқиб, «DESK-INVEST» корхонасининг маркетинг бўлими мутахассислари имкон қадар нархни пасайтиришга интиладилар. Хомашё тўғридан-тўғри, кўп сонли воситачиларсиз сотиб олигнади, бу ҳамма нарсадан ташқари нархга кутилаётган фойда даражасини киритишга ҳам имкон беради.

5. «DESK-INVEST» қўшма корхонаси фаолиятининг маркетинг таҳлили

А) Сотув бозори таҳлили

«DESK-INVEST» қўшма корхонаси саноат бозорида фаолият кўрсатиб, ўз маҳсулотларини улгуржи шаклда сотади.

Корхона томонидан маҳсулот бозорининг ҳолатини таҳлил қилиш бўйича ўтказилган маркетинг тадқиқотлари натижасида маҳаллий бозорни ривожлантиришнинг кучли ва кучсиз томонлари аниқланди (2-расм).



2-расм. Корхонанинг асосий бозори SWOT – таҳлили.

«DESK-INVEST» корхонаси маҳсулотлари сотув бозори ҳақидаги асосий маълумотлар 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

Сотув бозори ҳақидаги асосий маълумотлар

№	Кўрсаткичлар	Тошкент шаҳри	100 км. масофадаги аҳоли пунктлари
1	талаб даражаси	юқори	ўртача
2	талабни қондириш даражаси	ўртачадан юқори	ўртача
3	рақобат даражаси	юқори	ўртачадан юқори

Корхона маҳсулотлари бозори қурилиш маҳсулотларидан фойлаланиш характери асосида сегментланган. Бунда товар нархи ва сифати каби омиллар ҳисобга олинган.

Умуман, маҳсулот бозорининг ҳолатини таҳлил қилиш бўйича ўтказилган тадқиқотлар асосида қуйидагиларни аниқлаш мумкин:

бозор шароитлари истеъмолчиларни маҳсулот сифати ва баҳосига эътибор қаратишга мажбур қилади;

«DESK-INVEST» корхонасининг техник даражаси ҳали истеъмолчиларнинг буюртмаларини қондирадиган янги маҳсулот турларини ўзлаштириш ва ишлаб чиқаришни амалга ошириш имконини бермайди.

Б) Рақобат таҳлили.

«DESK-INVEST» корхонасининг асосий рақобатчилари қуйидагилар ҳисобланади:

-«SIFAT» қурилиш ташкилоти,

-«NIKA» хусусий корхонаси,

-«ШаркТемир» ёпиқ турдаги акциядорлик жамияти,

-«RuslanStroyService» хусусий корхонаси,

-«FinUzlac» қўшма корхонаси.

Рақобатчи фирмалар ҳақидаги маълумотлар 3-жадвалда келтирилган.

3-жадвал

Рақобатлашувчи фирмалар ҳақида солиштирма маълумотлар[1]

Рақобатбардошлик омиллари	«DESK-INVEST» корхонаси	Рақобатчилар		
		«SIFAT» қурилиш ташкилоти	«NIKA» хусусий корхонаси	«ШаркТемир» ёпиқ турдаги акциядорлик жамияти
1. Товар				
Сифат	5	5	5	4

[1] «DESK-INVEST» корхонаси маркетинг бўлимининг ҳисоботи

Ассортимент	4	5	5	3
Савдо маркасининг нуфузи	3	5	4	4
Ўзга хослик	4	4	4	3
Ишончлилик	4	4	4	5
2. Нарх				
Сотув нархи	4	3	3	5
3. Сотув каналлари				
Бозорни қамраб олиш даражаси	3	4	3	4
4. Товарни бозорларда ҳаракатлантириш				
Истеъмолчилар учун реклама	4	3	4	3
Якка тартибда сотув	4	4	5	4
Рағбатлантириш усулларидан фойлаланиш	2	4	2	2
умумий балл миқдори	37	41	39	37

В) Корхонанинг молиявий-иқтисодий аҳволи

2005-2006 йилларда «DESK-INVEST» корхонаси фалиятининг асосий кўрсаткичлари

(минг сўм)

Кўрсаткич номи	2005 йил якунига	2006 йил якунига
Маҳсулотни сотишдан соф тушум	3 275 107	3 568 142
Маҳсулот таннархи	2 483 910	2 780 837
Ялпи фойда	791 197	787 305
Давр харажатлари, жумладан	280 579	432 292
Сотув харажатлари	3 573	32 136
Маъмурий харажатлар	14 175	25 988
Операцион харажатлар	262 831	374 168
Асосий фаолиятдан олинадиган фойда	512 718	355 521
Молиявий фаолиятдан олинадиган даромад	39 272	18 189
Солиқ тўланганга қадар умумий хўжалик фаолиятидан олинадиган фойда	63 018	124 423
Соф фойда	579 770	1 052 807

ТАЛАБА УЧУН УСЛУБИЙ КЎРСАТМАЛАР:

Муаммо: Сотув бозорини кенгайтириш учун маркетинг стратегиясини танлаш.

Вазифалар:

корхона фаолиятини тадқиқ этиш ва таҳлил қилиш.

сотув бозорини таҳлил қилиш.

бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментни аниқлаш.

маркетинг стратегиясини танлаш ва уни асослаб бериш (алгоритм кўринишида).

Ечим алгоритми:

→ *корхона фаолиятини тадқиқ этиш ва таҳлил қилиш*

Корхона фаолиятини тадқиқ этиш ва таҳлил қилишда қуйидагилар назарда тутилади:

а) корхона фаолиятининг асосий йўналиш ва мақсадларини ўрганиш;

б) корхонанинг асосий истеъмолчиларини аниқлаш;

в) корхона маҳсулотларини ўрганиш;

г) корхонанинг молиявий-иқтисодий аҳволини таҳлил қилиш.

→ *сотув бозорини таҳлил қилиш*

Қурилиш материаллари бозорини таҳлил қилиш қуйидаги омилларни ўрганишни қамраб олади:

а) маҳсулотга талабни ўрганиш;

б) бозорнинг SWOT – таҳлили;

г) рақобатчилар таҳлили. Рақобатлашувчи фирмалар ҳақидаги маълумотлар 3-жадвалда акс эттирилган.

→ *бозорни сегментлаш ва мақсадли сегментни аниқлаш*

Корхоналарнинг бозорда кун кўришида жиддий омиллардан бири харидорларнинг кучли позициялари ва уларга боғлиқлик ҳисобланади. Корхона ўзининг истеъмолчилар билан муносабатларини таҳлил қилиб чиқиши лозим.

Бунинг учун, биринчи навбатда, истеъмолчларни шу товар уларга керакли ва айнан кимга кераклиги нуқтаи назаридан ўрганиб чиқиш, яъни мақсадли доирани аниқлаш зарур.

Иккинчидан, мақсадли гуруҳ истеъмолчиларининг корхона товарига талабларини аниқлаш лозим.

Учинчидан, бозорнинг мақсадли сегментида талабга таъсир этувчи омилларни ажратиб кўрсатиш керак.

→ *маркетинг стратегиясини танлаш ва уни асослаб бериш*.

Бозорда стратегияни танлаш учун дастлаб амалга оширилаётган жорий стратегия таҳлил қилинади. Жорий стратегияни аниқлаштириш шунинг учун ҳам муҳимки, ҳозирги пайтда компания қай ҳолатда эакни, унинг қайси стратгиядан фойдаланаётгани ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлмасдан туриб, келажак учун қарор қабул қилиб бўлмайди.

Шундан кейин, қуйидаги матрицалардан бири ёрдамида стратегия танлаб олинади: «бозор улушининг ўсиши» матрицаси, бозор стратегиясининг фойдага таъсири (PIMS) матрицаси ва Портернинг умумий стратегик модели (ўқув-услубий материаллар, 1-расм).

Стратегия вариантини танлашни алгоритм кўринишида асослаб бериш.

«ХАЛКАРО МАРКЕТИНГ»

ФАНИДАН

ТЕСТ САВОЛЛАРИ

1.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:
а) *иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;
б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;
в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;
г) халкаро савдо тизими, конъюнктура, ракобат

2. Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:
а) *кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;
б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор
в)махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;
г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

3. Сизнинг фирмангиз оммавий товар бозорида шундай вазиятга дуч келдики, бунда иккиламчи талаб мувозанатланиб, бирламчи талаб хали тулик кондирилмаган, бирок туйинган булсин. Фирма бирламчи ва иккиламчи талаб бозорларида фаолият курсатаётган булса, у кайси маркетинг стратегиясини танлайди?
а) иктисодий ривожланиш;
б) *интенсив ривожланиш;
в) ракобатбардошликни ошириш;
г) ишончли мижозлар доирасини тузиш;

4. Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:
а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;
б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;
в) *башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама
г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

5. Тижорат рекламасини амалга оширишнинг бешта асосий боскичини танлаб олинг:
а) имиджни яхшилаш, истеъмолчилар ни урганиш, реклама камапниясини ишга тушириш;
б) *назорат, реклама воситаларини танлаш, рекламани режалаштириш, бюджетини тузиш
в) бозорда компания миссиясининг белгилаш, реклама уюшмасини танлаш, шартномани тузиш
г) муаммони аниклаш, релама учун товарни танлаш, харажатларни хисоблаш, бюджетни тузиш

6. Инновацияларнинг турт тури мавжуд:

а) янгиликнинг пайдо булиши, жорий килиниши, узлаштрилишиинвестициялаш;
б) *янги товар ишлаб чикариш, янги бозорни узлаштириш, янги усулни жорий килиш, ташкилий янгилик;
в) янги товар ишлаб чикариш, фойдани таксимлаш, товарни янги бозорда сотиш, ракобатдаги етакчилик;
г) янги махсулот ишлаб чикариш, истеъмолчи учун янги бозор очиш, «ноу-хау»ни таксимлаш

7. Компания кайси стратегияни танламасин, махсулот мавжуд булган муддат давомида куйидаги боскичларни босиб утади:
а) жорий килиш, усиш, етуклик, экспансия, ривожланиш;
б) *узлаштириш, жорий килиш, усиш, етуклик, туйинганлик, суниш;
в) усиш, экспансия, етуклик, туйинганлик, суниш;
г) ишлаб чикиш, усиш, ривожланиш, суниш.

8. Замонавий маркетингга хос булган мухим жихат унинг глобаллашуви хисобланади:
а) маркетинг йирик монополиялар, кичик фирма, корхоналарга зарур булиб бормокда;
б) маркетинг жахоннинг барча минтакаларида куллана бормокда;
в) маркетинг истеъмол товарлари бозорини камраб олмокда;
г) *маркетинг ишлаб чикариш воситалари бозорини, ташки иктисодий фаолиятни, нотижорат фаолиятни камраб олмокда

9. Республикамизда маркетингга эътиборнинг усишига куйидагилар асосий сабаб булмокда:
а)маркетинг буйича пайдо булаётган илмий ишлар;
б) мулкка булган муносабатнинг узгариши;
в) *давлат монополиясининг йук килиниши;
г) ташки савдо ташкилотларида маркетингга эхтиёжнинг пайдо булиши

10. Бозорни сенгментлаш бу:
а) бозорда ишлаб чикарувчилар улушларини ажратиш;
б) бозорда талаб энг юкори булган товарлар гурухларини ажратиш;
в) *дид-истакларнинг бир хиллиги, таклиф этиувчи товар ва хизматларга муносабатнинг ухшашлиги билан тавсифланувчи истеъмолчиларнинг максадли гурухларини ажратиш;
г) ишлаб чикарувчиларни махсулот турлари буйича гурухлаш

11. Замонавий ИТТКИ асосий хусусиятлари каторига куйидагиларни киритиш мумкин:
а) маркетинг чора-тадбирлар ердамида шароит яратиб бериш, янги товарлар ишлаб чикиш, сифат тизимини такомиллаштириш;

б) *ушбу жараённинг мураккаблашуви хисобига унинг муддати узайиши фойда олиш, муддатларнинг кискариши;
в) ИТТКИни амалга ошириш рискининг камайиши, ресурслар етмаслиги
г) ракобтни кучайиши, илгор тажрибани урганиш, киматтлашуви, бенчмаркинги ривожланиши

12. Товар сиёсатининг максади:
а) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш хисобига фойда олиш;
б) товар харакатланиши билан боглик булган харажатларни пасайтириш;
в) *фирманинг ривожланиши учун етарли микдорда фойда келтиришига олиб келувчи шароитлар яратиш;
г) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш, махсулотни ассортиментини кенгайтириш, бозорда улушини кенгайтириш

13. Бозорни танлаш кайси мезонлар буйича амалга оширилади:
а) *бозор хажми, усиш динамикаси, иш юритиш буйича харажатлар ракобатдаги устунликлар, хавф-хатарларни даражаси;
б) бозорни фойдалилиги, географик жойланиши буйича танлаш, назоратлиги, бозорни хажми
в) бозор конъюнктураси, бозор сигими, товарни харакатлантириш каналлари;
г) бозорни камраб олиш, фирманинг бозордаги улуши, бозор шароитлари.

14. Рангларга ажратишдан максад нима:
а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;
б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;
в) *фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

15. Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:

а) ташкилий, функционал, ахборот
б) *анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;
в) ички, ташки, экспорт;
г) ташкилий, импорт, анъанавий.

16. Халкаро маркетинг олий шакли бу:
а) *трансмиллий корпорацияларга хос булган байналмилал маркетинг;
б) маркетинг операцияларини алохида корхона микёсида амалга ошириш;
в) маркетинг операцияларини жахон хужалиги микёсида амалга ошириш;
г) маркетинг операцияларини иккита корхона микёсида амалга ошириш;

17. Халкаро маркетинг мохияти бу:
а) махсулотни сотиш буйича чора-тадбирлар;
б) *корхонанинг уз товар ва хизматларини мамлакат худудидан ташкарида сотиш буйича тадбирлар мажмуи;
в) айирбошлаш йули билан истеъмолчилар эхтиёжларини кондириш;
г) талабни кондириш ва ракобатдаги устунликларни мустахкамлашга буйича максадли йуналтирилган фаолият.

18. Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:
а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;
б) *мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;
в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш
г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

19. Ташки бозорда товар ва хизматларни сотиш буйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чикиш бошкарув жараёни булиб, куйидаги боскичларни камраб олади:

а) *тахлил, режалаштириш, ташкил этиш, маркетинг фаолиятини назорати; ташкилот ва махсулотнинг ракобатбардошлиги,
б) маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва назорат килиш;
в) маркетинг мухитини урганиш, бозор конъюнктурасини тахлили, бозорда корхонани имкониятларини тадкик килиш;
г) тахлилий иш, ишлаб чикариш цикли, маркетинг режасини ишлаб чикиш ва унинг амалга ошириш

20. Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:
а) *квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;
б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;
в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши
г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

21. Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:
а)*хужалик структураси, даромаларни таксимлаш характери
б)истеъмолчи ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар фаолиятини урганиш, фирма структурасини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

22. Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) *валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар

23. Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б)*экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.

24. Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:
а) *бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.

25. Асосий воситачилар каторига куйидагиларни киритиш мумкин:
а) *дистрибьюторлар, комиссионерлар, брокерлар

б) савдо уйлари, консигнацион омборлар, лицензиатор, тадбиркорлар;
в) савдо агентлари, савдогарлар, савдо уйлари;
г) ишлаб чи-ариш корхоналари, кооператив ташкилотлар, кимошди савдолари

26. Кушма корхоналарнинг турт турини санаб беринг:
а) махаллий ишлаб чикарувчилар билан шартнома тузиш,
б) *шартнома буйича бошкарув, кушма эгалик корхонаси, лицензиялаш, пудрат ишлаб чикариши;
в) бошкарув хизматлари экспорти, сугурта компаниялари
г) савдо уйлари, лизинг компаниялари.

27. Тугридан-тугри инвестициялаш нимани англатади:
а) чет эллик ва махаллий капитал куилма киритувчиларнинг хатти-харакатларини тижорат корхонаси яратиш максадида бирлаштириш;
б) *чет элда уз йигув ёки ишлаб чикариш корхоналарини яратиш максадида капитал киритиш;
в) махаллий ишлаб чикарувчилар билан товар чикариш буйича шартнома тузиш;
г) пай асосида корхона тузиш.

28. Халкаро маркетингга йуналтирилган кандай маркетинг булимларини биласиз:
а) шуъба корхонаси, филиал, минтакавий марказ;
б) махсулотни сотиш билан шугулланувчи булимлар, реклама булими;
в) сотув хизмати, экспорт булими;
г) *трансмиллий(байналмилал) компаниялар, экспорт булими, халкаро филиал.

29. Халкаро бозор нима максадда урганилади:
а)ракобат курашига муваффакиятли киришиш;
б) юзага келаётган кулай конъюнктурадан фойдаланиш;
в) *фирманинг бозордаги тактикасини ишлаб чикиш;
г) хавф-хатарларни камайтириш

30.Товарни рагбатлантириш ва уни хорижий бозорга мослаштириш стратегиясини ажратиб курсатинг:
а)товарни хорижий бозорда узгартирилмаган шаклда таркатиш;
б) прогрессив (илгор) ихтиро, регрессив ихтиро;
в) товарни хорижий бозорга мослаштириш, янгилик ихтиро килиш;
г) *хаммаси тугри

31. Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:

а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;
б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;
в) *трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;
г) ички мухит, иктисодий мухит.

32. Халкаро маркетингнинг энг мухим хусусиятлари куйидагилар:
а) *иктисодий, ижтимоий маданий, миллий;
б) ишлаб чикариш, сотув, тижорат;
в) инвестицион, тижорат, сиёсий
г) ижтимоий, географик, демографик

33. Товар маркетинг фаолиятининг марказида туради, шу сабабли товар ассортиментини шакллантириш, янги товарлар яратиш асосий муаммолардан хисобланади. Янги товар яратишнинг дастлабки боскичлари куйидагилар:
а) намуна яратиш;
б) гояларни танлаш ва тижорат тахлил утказиш;
в) товарни синов тарикасида ишлаб чикариш;
г) *гояларни ишлаб чикиш, танлаш ва тижорат тахлил утказиш

34. Халкаро бозорни сегментлашнинг асосий белгилари бу:
а) *давлат тузилиши, демографик, географик белгилар;
б) фирманинг катталиги, ишлаб чикариш технологияларининг ривожланиш даражаси
в) маданий, этика ва миллий белгилар;
г) сегментнинг очиклиги, фойдалилик, химояланганлик

35. Махсулотни хорижий бозорга харакатлантириш канали структураси бу:
а) ишлаб чикарувчи, майда улгуржи савдогар, фойдаланувчи;
б) *сотувчи, давлатлараро каналлар, мамлакат ичкарисидаги каналлар, якуний истеъмолчилар
в) сотувчи, чакана сотувчи, харидор;
г) сотувчи, якуний фойдаланувчи;

36. Халкаро маркетинг сохасидаги асосий муаммоларни санаб беринг:
а) *солик ва божхона, ишлаб чикариш, молиялаштириш, транспортировка, валюта муаммолари.
б) хукумат аъзоларининг жиноятчилик фаолияти билан тукнашиш хавфи;

в) ишлаб чикариш ва техник талаблар;
г) махсулот сифатига талаблар

37. Маркетинг булимларининг асосий функциялари куйидагилардан иборат:
а) маркетинг фаолияти натижаларини бахолаш, маркетинг булими ходимларини танлаш
б) маркетинг максад ва стратегияларини танлаш, ресурсларни аниклаш
в) маркетинг фаоляитининг деталли режаларини ишлаб чикиш
г) *корхона фаолиятини бошкариш, режалаштириш, тахлил килиш; бошкарув, назорат.

38. Реклама фаолиятининг истикболли йуналишларини санаб беринг:
а) *паблик-рилейшнз директ-маркетинг;
б) телевидение, стендлар, босма реклама.
в)талабни шакллантириш усуллари
г) бенчмаркинг фаолияти

39. Реклама жараёнини ташкил этиш куидагилардан иборат:
а) реклама берувчи, рекламани таркатиш воситалари;
б) реклама агентлиги, истеъмолчи;
в) *таъминотчи, рекламани таркатиш воситалари, истеъмолчи;
г) реклама берувчи, агенти, таркатиш воситалари, объекти

40. Реклама берувчининг асосий функцияларини санаб беринг:
а) товар сифатини, ракобатбардошлигини аниклаш, реклама тадбирлари утказиш;
б) товар нархини аниклаш, сервис хизмати курсатиш;
в) *махсулотни танлаш, маркетинг тадкикотлари утказиш;
г) товарни аниклаш, реклама килиш рекламани яратиш ва уни утказиш режаси

41. Куйидагилар халкаро маркетингда коммуникациянинг асосий турлари хисобланади:
а) *реклама, паблик рилейшнз, сотувни рагбатлантириш, директ-маркетинг, брендинг, сейлз промоушн;
б) хомийлик, сотув, кургазма ва ярамаркаларда иштирок этиш
в) шахсий (персонал); анктеалар ёрдамида тадкикот утказиш.
г) Фокус-гурух тузиш

42. Халкаро маркетингда нарх сиёсатининг мохияти шундан иборатки, нарх белгилаш ва уни узгартириш куйидагига эришишга имкон берсин:

а) *бозрда маълум бир улуш эгаллаб олиш ва уни мустахкамлаш;
б) товарни сотиш
в) ракобатчилар хатти-харакатларига мослашиш;
г) товарни нархини белгилаш

43. Сиз учун ракобатчилар муносабатларда нималарга йул куйиш мумкин?
а) *улардан хамма нарсада узиб кетиш;
б) таъсир доирасини булиб олиш;
в) махсулот савдосини ташкил этишни аниклаш;
г) ракоабтчидан харид килиш мотивациясини аниклаш

44. Ракобат кучайганда кайси сиёсатдан фойдаланган маъкул?
а) оширилган нарх буйича сотиш;
б) оширилган нарх буйича сотиш ва кушимча хизматлар курсатиш;
в) пасайтирилган нарх буйича сотиш;
г) *махсулот дизайнини яхшилаш.

45. Корхонани бозор талабларига мослаштиришнинг самарали усули бу:
а)махсулотнинг ракобатбардошлиги;
б) *корхона ракобатбардошлигини бошкариш;
в) диверсификация;
г) дизайн, экологик курсаткичлар.

46. Товар харакатланиши каналларини шакллантириш куйидагилардан иборат булади:
а) каналларни танлашга таъсир курсатувчи омиллар тахлил;
б) *каналлар тизимини танлаш;
в) воситачилар билан ишлаш;
г) реклама фаолиятини ташкил этиш.

47. Ракобатбардошликни бошкариш буйича бир катор тизимлар мавжуд булиб, улар куйидаги максадда кулланади:
а) *махсулот сифати ва харажатлар уртасида оптимал нисбатга эришиш;
б) махсулот дизайнини яхшилаш;
в) махсулот сифатини яхшилаш;
г) махсулот тежамкорлигини яхшилаш

48. Конъюнктура тадкикотлари услубияти куйидагиларни камраб олади:
а) *тадкикот объекти ва вакт чегаралрини аниклаш;
б) маълумотлар танлаш;
в) вазият тахлил ва башорати

г) бозор сигимини аниклаш.

49. Халкаро маркетингда нарх хосил булишишга таъсир курсатувчи асосий омиллар:
а) *фойда солиги, фойдани таксимлаш, бож туловлари;
б) хукукий таъминот, бозор конъюнктураси, ташки омиллар;
в) ракобат, иктисодий вазият, сиёсий баркарорлик;
г) соликка тортиш, валюта чекловлари божлари, чегирмалар

50. Халкаро бозорда нарх сиёсати куйидаги сабабга кура мураккаброк булади:
а) махсулотни экспорт килишда нарх усади, бозорлардаги фарклар;
б) ракобат кураши юритиш стратегиялардаги фарк, катъий белгиланган ва узгарувчан нархларни фарклари;
в) давлатнинг иктисодиётга аралашиш даражаси;
г) *хаммаси тугри

51. Товарга (хизматга) талаб маркетинг тоифаси сифтаида бу:
а) аник бир махсулот турига эхтиёж;
б) Товар (хизмат)га эхтиёж;
в) *истеъмолчи унинг учун хак тулаши мумкин булган товарга булган эхтиёж;
г) аник вазиятда мавжуд булган эхтиёж

52. Талаб холати салбий булганда амалга оширилувчи маркетинг:
а) куллаб-кувватловчи;
б) *конверсион;
в) ривожлантирувчи;
г) синхрон

53. Демаркетингдан куйидаги холларда фойдаланиш максадга мувофик:
а) талаб йук булса;
б) *талаб холати ута юкори булса;
в) талаб холати салбий (негатив) булса;
г) конверсион

54. Истеъмолчиларнинг кенг таркалган ва нархи буйича кулай товар ва хизматларга илик муносабатда булиши бу куйидаги маркетинг концепциясини амалга ошириш учун асос була олади:
а) *товарни такомиллаштириш;
б) тижорат хатти-харакатларини жадаллаштириш (реклама);
в) ишлаб чикаришни такомиллаштириш;
г) сотув сиёсатини такомиллаштириш

55. Маркетинг концепцияси тижорат фаолияти куйидагидан бошланади деб хисоблайди:
а) янги товар ва хизматларни ишлаб чикишдан;
б) товар ёки хизматга булган талаб хакидаги маълумотларни тахлил килишдан;
в) *корхонанинг ишлаб чикариш базасини ташкил килиш буйича тадбирларни режалаштириш
г) бозорни комплекс урганишдан

56. Эхтиёж бу:
а) истеъмолчи уз мухтожликларини кондириш учун фойдаланиши мумкин булган пул микдори;
б) *аник ва муайян шаклга эга булган мухтожлик;
в) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган товар;
г) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган хизмат

57. Маркетинг комплекси куйидагиларни камраб олади:
а) корхонани бошкариш;
б) *воситалар йигиндиси (товар, нарх, сотув, силжитиш);
в) товарни сотиш шартларини танлаш;
г) товарни сотиш буйича тадбирлар мажмуаси

58. Мулокот доираси бу:
а) *корхонанинг куйилган максадларга эришишига таъсир курсатиши мумкин булган субъектлар;
б) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва унга товарлар етказиб берувчи субъектлар;
в) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва ундан товар сотиб олувчи субъектлар;
г) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва уларни молиялаштириш максадида субъектлар

59. Харидор бозори куйидаги холларда вазиятни белгилар беради:
а) истеъмолчилар сони куп булса;
б) *таклиф талабдан ортиб кетса;
в) талаб таклифдан ортиб кетса;
г) воситачилар сони куп булса

60. Куйидаги таърифлардан кайси бири бозорни маркетинг буйича тушунишга мос келади:
а) бозор бу мазкур минтака ахолиси;
б) бозор бу эхтиёжлари ухшаш булган истеъмолчилар йигиндиси;
в) бозор бу фирмангиз товарлари билан кизикувчи истемолчилар кисми;

г) *бозор бу товарни харид килиш учун моливий имкониятга эга булган истеъмолчилар

61. Корхона микромухитига куйидагиларни киритиб булмайди:
а) оммавий ахборот воситалари;
б) бутун мамлакат ахолиси;
в) *ракобатчилар, харидорлар, етказиб берувчилар
г) савдо ташкилотлари

62. Халкаро сегментация нима?
а) ракобатчиларни бир хил гурухларга булиш;
б) *истеъмолчиларни бир хил гурухларга булиш;
в) товарни бир хил гурухларга булиш;
г) худуд буйича булиниши

63. Товарни жойлаштириш (позициялаш) бу:
а) *товарнинг бозордаги урнини белгилаш
б) товарга нисбатан бутун корхона бозор сиёсати мажмуини тахлил килиш;
в) кутилаётган товар истеъмолчиларини аниклаш;
г) товарни дизайнини ишлаб чикиш жараёни

64. Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:
а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;
б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;
в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;
г) *аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук

65. Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боглик?
а) тахлилга асосан энг куп фойдани таъминловчи сегмент билан;
б) таклиф этилаётган товар, фирманинг тажрибаси ва маркетинг имкониятлари купрок мос келувчи сегмент
в) фирма уз фаолиятини йуналтираётган максадли бозор билан;
г) *Фирма учун оптимал сегмент

66. Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?
а) *кабинет тадкикотлари;
б) дала тадкикотлари;
в) тадкикотларга тааллукли эмас;
г) сифатли тадкикотлар

67. Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг максади бу:
а)маркетинг режасини тузиш;

б) *бошкарув карорлари кабул килиш учун ахборот такдим этиш;
в) корхонани бошкариш буйича маркетинг концепциясини амалга ошириш;
г) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш

68. Маркетинг ахборот тизими фаолият курсатиши учун ташкил этиш лозим булган асосий жараёнлар:
а) *ахборот туплаш, кайта ишлаш, тахлил килиш утказиш ва саклаш;
б) корхонани бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
в) маркетингни бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
г) ташки ахборот туплаш тизими

69. Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:
а) *маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;
б) маркетинг тадкикот тизими;
в) ташки ахборот туплаш тизими
г) ички хисобот тизими

70. Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:
а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;
б) *фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;
в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;
г) асосланган карор кабул килиш

71. Моделлар банки нима учун зарур:
а) *статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

72. Фирманинг ички мухитини урганиш нимани назарда тутади:
а) унинг фаолиятини конунчилик томонидан чекланишини тадкик этиш;
б) унинг ишлаб чикариш-сотув фаолиятини тадкик этиш;
в) *фирманинг бозордаги имкониятларини тадкик этиш;
г) макро ва микро мухитни урганиш

73. Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) *маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш

74. Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?
а) танланма кузатиш;
б) ёппасига кузатиш;
в) телефон суровлари;
г) *олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил килиш.

75. Корхона дуконга келиб-кетувчилар орасида бирон нарса сотиб олган харидорлар салмогини аниклаши лозим булсин. Тадкикотларнинг кайси усулларидан фойдаланиш максадга мувофик?
а) *кузатиш;
б) суров;
в) эксперимент
г) имитация

76. Товарни синаб куриш (тест) куйидагиларни назарда тутади:
а) *лаборатория шароитларида эксперимент;
б) дала шароитларида эксперимент;
в) лаборатория шароитларида кузатув;
г) дала шароитларида кузатув

77. Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:
а) *кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш

78. Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) *дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент

79. Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) *истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш

80. Фокус-гурух бу:
а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;
б) *берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;
в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;
г) Анкета оркали суров

81. Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:
а) телефон;
б) *почта;
в) интервью;
г) интернет

82. Лизинг кайси механизмнинг элементи хисобланади:
а) режа-таксимот механизми
б) маъмурий механизми
в) *бозор механизми
г) ишлаб чикариш механизми.

83. Лизинг нимани ифодалайди:
а) рекламани
б) ишлаб чикаришни
в) *молиявий ижарани
г) кредитни

84. Бошка мамлакатда сотувни ташкил килишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:
а) квота, эмбарго, носавдо чекловлари, ишлаб чикариш стандартларининг мавжудлиги;
б) фирма товарларига нисбатан дискриминация,
в) божхона тарифи, фискал ва протекцион тарифлари, валюта назорати;
г) *хамма жавоб тугри

85. Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:
а) *хужалик структураси, мамлакатдаги даромадларни таксимлаш характери
б) истеъмолчилар ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар холиятини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

86. Товар сиёсатининг вазифаси бу:
а) *товарлар хаётийлик боскичи ва уларнинг ракобатбардошлигини бошкариш;
б) товарни зарид килиш истагида булган истеъмолчиларни излаб топиш;
в) иложи борича купрок товар ишлаб чикариш;
г) товарни янгилаш

87. Кундалик истеъмол товарлари куйидагича тавсифланади:
а) махсус дуконлар тармоклари оркали таркатилиши;
б) катта микдордаги пулга сотиб олиниши;
в) *сотувчи билан кушимча маслахатлашиш зарурати йуклиги;
г) махсусланган товарлар

88. Янги махсулот яратиш жараёнида илк боскич бу:
а) бошкарув тахлил;
б) товарни лойихалаштириш;
в) *гоя яратиш;
г) ишлаб чикариш

89. Истеъмол товарлари бозори куйидагилардан иборат:
а) товарларни келгусида кайта сотиш учун харид килувчи компаниялар;
б) товарларни шахсий истеъмоли учун харид килувчи харидорлар;
в) товарни сотиш учун харид килувчи кишилар;
г) *истеъмол товарлари ишлаб чикарувчи фирмалар

90. Товар маркаси нимага мулжалланган?
а) товарнинг етишмаётган сифати урнини коплаш;
б) истеъмолчи олдида товар нархи юкори эканлигини оклаш;
в) *бозордаги ухшаш товарлар ичида товарни ажратиб туриш;
г) истеъмолчи олдида товар сифатини юкори эканлигини оклаш

91. Ассортиментнинг номенклатурадан фарки нимада:
а) номенклатура ассортимент таркибига киради;
б) *ассортимент торрок тушунча булиб, номенклатура таркибига киради;
в) ассортимент ва номенклатура бир вактнинг узида бир хил товарларни тавсифлаш учун фойдаланилмайди
г) товарлар умумий сонининг кенгайиши

92. Ассортиментни устириш нимани англатади:
а) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши;

б) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг куйи томонга узгариши;
в) *товарлар умумий сонининг кенгайиши;
г) товарлар умумий сонининг камайтириши

93. Товар хаётийлик даврининг кайси боскичи одатда нархнинг максимал даражада пастлиги билан тавсифланади:
а) бозорга чикариш;
б) усиш;
в) етуклик;
г) *суниш.

94. Товар номенклатураси кенглиги нимани англатади:
а) ассортимент гурухи доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони;
б) *ассортимент гурухлари умумий сони;
в) корхона фойдасини тъминлаш;
г) номенклатура доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони

95. Товар сифати бу:
а) *товарнинг истеъмолчи томонидан мажбурий деб тан олинган, зарур функционал тавсифномалари йигиндиси;
б) товарнинг уз функционал вазифаларини бажара олиш кобилияти;
в) товарнинг кузга куринарли нуксонлардан холи эканлиги;
г) товарни дизайни

96. Янги товар яратишни куйидаги тарзда амалга ошириш максадга мувофик:
а) *уз кучлари билан;
б) патент сотиб олиш йули билан;
в) барчаси фирманинг максад ва ресурсларига боглик;
г) лицензия сотиб олиш йули билан.

97. Товар ассортиментини вариация йули билан узгартириш нимани англатади:
а) *комплиментар (йулдош) товар яратиш;
б) эски товар варианти билан биргаликда курсаткичлари узгартирилган янги махсулот яратиш;
в) эски товар варианти урнига янги товар яратиш;
г) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши

98. Сервисни амалга ошириш куйидагилар билан боглик:
а) товарни мустахкамлаш;
б) товар нархининг юкорилиги;
в) *сотувни рагбатлантириш

г) товарга кафолат бериш

99. Сервис кайси товарлар учун зарур:
а) факат инвестицияга мулжалланган товарлар учун;
б) истеъмол товарлари учун;
в) хар кандай техник мураккаб товарлар учун;
г) *хамма товарлар учун

100. Товар сифатини ошириш асосида унинг модификациясини яратиш куйидаги холда максадга мувофик:
а) *товар сифатини оширувчи технология мавжуд булса;
б) ИТТКИ утказиш учун ресурслар мавжуд булса;
в) истеъмолчиларнинг товарга ижобий муносабатларини тасдикловчи маркетинг тадкикотлари натижалари мавжуд булса;
г) товарнинг яхшиланиши истеъмолчи томонидан ижобий узгариш сифатида бахоланиши мумкин булган курсаткичлари мавжуд булса

ОРАЛИК НАЗОРАТ

1-вариант

1. Халкаро маркетинг сохасидаги муаммолар

2. Маркетинг вазияти: **«Афросиаб» фирмаси юкори сифатли сигарет ва пива махсулотларини ишлаб чикаради. Хозирги пайтда, фирмани молиявий холати унча яхши эмас. Фирманинг директори ушбу муаммони ечимини сотув хажмини купайтириш оркали савдони кенгайтиришда ва даромадни купайтиришда куради. Бунинг учун «Афросиаб» магазини филиалини кушни махалласида очишни таклиф этади. Шу борада, фирманинг директори маркетинг буйича мутахассисига хар бир товарга кутилаётган максимал сотув хажми башоратини утказиш топширигини беради (бунда пивани 1 бутилкаси – 2000 сум, 1 пачка сигаретни нархи – 1200 сумдан олинади).**

Маркетинг тадкикотларни дастлабки натижалари куйидаги маълумотларига эга булишга имконият берди. Ушбу туманда:

50 киши 500000сум даромадга эга;

100 киши 300000 сум даромадга эга,

500 киши 90000сум даромадга эга.

Харидорларни суров натижаси шуни курсатдики, пива ва сигарет харид килишга даромаддан уртача 5 фоизи ишлатилади. Фирмани маркетологи керакли иктисодий хисоб-китобини утказиб, директорга талаб килинган башоратни жадвал оркали такдим этди (1-жадвал).

1-жадвал

Харидорлар	**Товарни сотиб олишга даромадни суммаси**	**Товарни нархи**		**Оптимал хажмини хисоб-китоби**	
		пиво	**сигарет**		
				пиво	**сигарет**
1 гурух					
2 гурух					
3 гурух					

Юкорида келтирилган жадвални маркетолог учун тулдириб беринг.

3. Тестлар:

1.*Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:*

а) ташкилий, функционал, ахборот

б) анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;

в) ички, ташки, экспорт;

г) ташкилий, импорт, анъанавий.

2.Халкаро маркетинг олий шакли бу:

а) трансмиллий корпорацияларга хос былган байналминал маркетинг;

б) маркетинг операцияларини алохида корхона миккёсида амалга ошириш;

в) маркетинг операцияларини жахон хыжалиги микёсида амалга ошириш;

г) маркетинг операцияларини иккита корхона микёсида амалга ошириш;

3.Халкаро маркетинг мохияти бу:

а) махсулотни сотиш буйича чора-тадбирлар;

б) корхонанинг уз товар ва хизматларини мамлакат худудидан ташкарида сотиш буйича тадбирлар мажмуи;

в) айирбошлаш йули билан истеъмолчилар эхтиёжларини кондириш;

г) талабни кондириш ва ракобатдаги устунликларни мустахкамлашга буйича максадли йуналтирилган фаолият.

4.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а) муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;

б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;

в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш

г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

*5.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади***:**

а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;

б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;

в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши

г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

2-вариант

1. Маркетинг ахборот тизими, унинг мохияти, функциялари ва асосий кисмлари.

2. **Топширик:** «Жигули» автомобили ривожланаётган мамлакатларда пулдор ахолига йуналтирилган, Францияда эса камбагал ахоли учун мулжалланган. Мазкур халкаро сегментация кандай сегментация турини англатади? Хар бир мамлакатда юкори даромадга эга харидорлар гурухлари бор. Ушбу харидорлар истеъмол килишда престиж фирма («Мерседес», «Нина Риччи», «Адидас» ва бошк.) товарларини олишга харакат киладилар. Бу сегмент универсал сегмент хисобланадими ёки йукми? Кандай сегментация турига юкорида келтирилган вазият киради?

Куйидаги жадвалда «+» белгиси билан маркетинг стратегиясига мос келадиган сегментация турини курсатиб беринг.

Халкаро маркетинг стратегияси	Сегментация турлари			
	Ухшаш товарларга бил хил талабга эга мамлакатлар	Универсал сегментга йуналтирилган	Мамлакатдаги хар хил сегментларга йуналтирилган	Товарни модификациялаш
1. Товар ва маркетинг-микс бир хил				
2. Бир хил товар, маркетинг микс мослашган				
3. Товар ва маркетинг-микс мослашган				
4. Янги товар ва янги маркетинг-микс				

3**. Тестлар:**

1.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:

а) иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;

б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;

в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;

г) халкаро савдо тизими, конъюнктура, ракобат

2.Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:

а) кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;

б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор

в) махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;

г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

3.Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:

а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;

б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;

в) башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама

г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

5.Бозорни танлаш кайси мезонлар буйича амалга оширилади:

а) бозор хажми, усиш динамикаси, иш юритиш буйича харажатлар ракобатдаги устунликлар, хавф-хатарларни даражаси;

б) бозорни фойдалилиги, географик жойланиши буйича танлаш, назоратлиги, бозорни хажми

в) бозор конъюнктураси, бозор сигими, товарни харакатлантириш каналлари;

г) бозорни камраб олиш, фирманинг бозордаги улуши, бозор шароитлари.

6.Рангларга ажратишдан максад нима:

а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;

б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;

в) фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

3-вариант

1. Халкаро маркетингнинг мохияти, ахамияти, функциялари ва турлари.

2. **Масала:** Маркетинг тадкикот натижалари асосида фирмани улуши бозорда 10% дан 12 % гача усади (бозорни хажми - 175 млн.донна махсулот). Бир буюмга фойда 98 сум булса, бозор хажми узгарилмаса, келгуси йилга фирмани кушимча даромадини хисоблаб беринг. Маркетинг харажатлари йилига 182 млн. сумга тугри келади.

3. Тестлар:

1.Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:
а) хужалик структураси, даромаларни таксимлаш характери
б)истеъмолчи ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар фаолиятини урганиш, фирма структурасини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш
2.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар
3.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.
4.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:
а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.
5.Асосий воситачилар каторига куйидагиларни киритиш мумкин:
а) дистрибьюторлар, комиссионерлар, брокерлар
б) савдо уйлари, консигнацион омборлар, лицензиатор, тадбиркорлар;
в) савдо агентлари, савдогарлар, савдо уйлари;
г) ишлаб чикариш корхоналари, кооператив ташкилотлар, кимошди савдолари

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

4-вариант

1. Жахон бозори тушунчаси ва унинг классификацияси

2. **Масала:** Фирма бир дона махсулотини 170 сумга сотиб олади ва хар хафта 250 сумдан шу махсулотни 200 дона хажмида сотади. Тадкикот натижаларга асосланиб маркетинг булими бир хафтага махсулотни нархини 10% пассайтиришни таклиф килди.
Ялпи даромадни олдинги даражада колдириш учун канча дона махсулотларни фирма сотиши керак?

3. Тестлар:

1.Кушма корхоналарнинг турт турини санаб беринг:
а) махаллий ишлаб чикарувчилар билан шартнома тузиш,
б) шартнома буйича бошкарув, кушма эгалик корхонаси, лицензиялаш, пудрат ишлаб чикариши;
в) бошкарув хизматлари экспорти, сугурта компаниялари
г) савдо уйлари, лизинг компаниялари.
2.Тугридан-тугри инвестициялаш нимани англатади:
а) чет эллик ва махаллий капитал куилма киритувчиларнинг хатти-харакатларини тижорат корхонаси яратиш максадида бирлаштириш;
б) чет элда уз йигув ёки ишлаб чикариш корхоналарини яратиш максадида капитал киритиш;
в) махаллий ишлаб чикарувчилар билан товар чикариш буйича шартнома тузиш;
г) пай асосида корхона тузиш.
3.Халкаро бозор нима максадда урганилади:
а)ракобат курашига муваффакиятли киришиш;
б) юзага келаётган кулай конъюнктурадан фойдаланиш;
в) фирманинг бозордаги тактикасини ишлаб чикиш;
г) хавф-хатарларни камайтириш
4.Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:
а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;
б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;
в) трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;
г) ички мухит, иктисодий мухит.
5.Халкаро маркетингнинг энг мухим хусусиятлари куйидагилар:
а) иктисодий, ижтимоий маданий, миллий;
б) ишлаб чикариш, сотув, тижорат;
в) инвестицион, тижорат, сиёсий
г) ижтимоий, географик, демографик

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

5-вариант

1. Иктисодий ва бозор конъюнктураси, конъюнктура ривожланишига таъсир курсатувчи омиллар.

2-масала: Фирма махсулотини сотишда учта бозор сегментига асосланади.

Биринчи сегментда утган даврдаги бозор хажми ушбу сегментда 1980 млн. дона булганда сотув хажми 54 млн. донага тугри келди. Келгуси йилда бозор хажми мазкур сегментда 3%га ва фирма улуши 5 %га усиши кутилади.

Иккинчи сегментда фирмани улуши 4 %ни ташкил этиб, сотув хажми – 75 млн. донага тугри келади. Келгуси йилда бозор хажми 11%га ва фирма улуши мазкур сегментда 8 %гача усиши кутилади.

Учинчи сегментда бозор хажми 45 млн. дона булиб, фирмани улуши – 0.12 ташкил этган. Бозор хажми узгариши кутилмайди, фирмани сотув хажми 1 млн. донага кискаради.

Юкорида курсатилган шароитларда хозирги (жорий) йилда фирмани сотув хажмини аниклаб беринг.

3. Тестлар

1.Халкаро маркетинг сохасидаги асосий муаммоларни санаб беринг:

а) солик ва божхона, ишлаб чикариш, молиялаштириш, транспортировка, валюта муаммолари.

б) хукумат аъзоларининг жиноятчилик фаолияти билан тукнашиш хавфи;

в) ишлаб чикариш ва техник талаблар;

г) махсулот сифатига талаблар

2.Конъюнктура тадкикотлари услубияти куйидагиларни камраб олади:

а) тадкикот объекти ва вакт чегараларини аниклаш;

б) маълумотлар танлаш;

в) вазият тахлил ва башорати

г) бозор сигимини аниклаш.

3. *Талаб холати салбий булганда амалга оширилувчи маркетинг:*

а) куллаб-кувватловчи;

б) конверсион;

в) ривожлантирувчи;

г) синхрон

4.Демаркетингдан куйидаги холларда фойдаланиш максадга мувофик:

а) талаб йук булса;

б) талаб холати ута юкори булса;

в) талаб холати салбий (негатив) булса;

г) конверсион

5.Истеъмолчиларнинг кенг таркалган ва нархи буйича кулай товар ва хизматларга илик муносабатда булиши бу куйидаги маркетинг концепциясини амалга ошириш учун асос була олади:

а) товарни такомиллаштириш;

б) тижорат хатти-харакатларини жадаллаштириш (реклама);

в) ишлаб чикаришни такомиллаштириш;

г) сотув сиёсатини такомиллаштириш

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

6-вариант

1. Халкаро маркетинг мухитини урганиш

2-масала: Савдо фирма бир дона махсулотини 195 сумга сотиб олади ва хар хафта 235 сумдан шу махсулотни 1700 дона хажмида сотади. Тадкикот натижаларга асосланиб маркетинг булими бир хафтага махсулотни нархини 5% пассайтиришни таклиф килди. Ялпи даромадни олдинги даражада колдириш учун канча дона махсулотларни фирма сотиши керак?

3. Тестлар:

1.Халкаро бозорни сегментлашнинг асосий белгилари бу:

а) давлат тузилиши, демографик, географик белгилар;

б) фирманинг катталиги, ишлаб чикариш технологияларининг ривожланиш даражаси

в) маданий, этика ва миллий белгилар;

г) сегментнинг очиклиги, фойдалилик, химояланганлик

2.Маркетинг концепцияси тижорат фаолияти куйидагидан бошланади деб хисоблайди:

а) янги товар ва хизматларни ишлаб чикишдан;

б) товар ёки хизматга булган талаб хакидаги маълумотларни тахлил килишдан;

в) корхонанинг ишлаб чикариш базасини ташкил килиш буйича тадбирларни режалаштириш

г) бозорни комплекс урганишдан

3.Мулокот доираси бу:

а) корхонанинг куйилган максадларга эришишига таъсир курсатиши мумкин булган субъектлар;

б) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва унга товарлар етказиб берувчи субъектлар;

в) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва ундан товар сотиб олувчи субъектлар;

г) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва уларни молиялаштириш максадида субъектлар

4.Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:

а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;

б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;

в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;

г) аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук

5.Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боглик?

а) тахлилга асосан энг куп фойдани таъминловчи сегмент билан;

б) таклиф этилаётган товар, фирманинг тажрибаси ва маркетинг имкониятлари купрок мос келувчи сегмент

в) фирма уз фаолиятини йуналтираётган максадли бозор билан;

г) фирма учун оптимал сегмент

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

7-вариант

1. Хорижий бозорларга чикиш усуллари

2-масала:

Фирма махсулотини сотишда учта бозор сегментига асосланади.

Биринчи сегментда утган даврдаги бозор хажми ушбу сегментда 1980 млн. дона булганда сотув хажми 54 млн. донага тугри келди. Келгуси йилда бозор хажми мазкур сегментда 3%га ва фирма улуши 5 %га усиши кутилади.

Иккинчи сегментда фирмани улуши 4 %ни ташкил этиб, сотув хажми – 75 млн. донага тугри келади. Келгуси йилда бозор хажми 11%га ва фирма улуши мазкур сегментда 8 %гача усиши кутилади.

Учинчи сегментда бозор хажми 45 млн. дона булиб, фирмани улуши – 0.12 ташкил этган. Бозор хажми узгариши кутилмайди, фирмани сотув хажми 1 млн. донага кискаради.

Юкорида курсатилган шароитларда хозирги (жорий) йилда фирмани сотув хажмини аниклаб беринг.

3. Тестлар:

1.*Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?*

а) кабинет тадкикотлари;
б) дала тадкикотлари;
в) тадкикотларга тааллукли эмас;
г) сифатли тадкикотлар

2.Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:

а) телефон;
б) почта;
в) интервью;
г) интернет

3.Халкаро сегментация нима?

а) ракобатчиларни бир хил гурухларга булиш;
б) истеъмолчиларни бир хил гурухларга булиш;
в) товарни бир хил гурухларга булиш;
г) худуд буйича булиниши

4.Маркетинг ахборот тизими фаолият курсатиши учун ташкил этиш лозим булган асосий жараёнлар:

а) ахборот туплаш, кайта ишлаш, тахлил килиш утказиш ва саклаш;
б) корхонани бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
в) маркетингни бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
г) ташки ахборот туплаш тизими

5.Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:
а) маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;
б) маркетинг тадкикот тизими;
в) ташки ахборот туплаш тизими
г) ички хисобот тизими

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

8-вариант

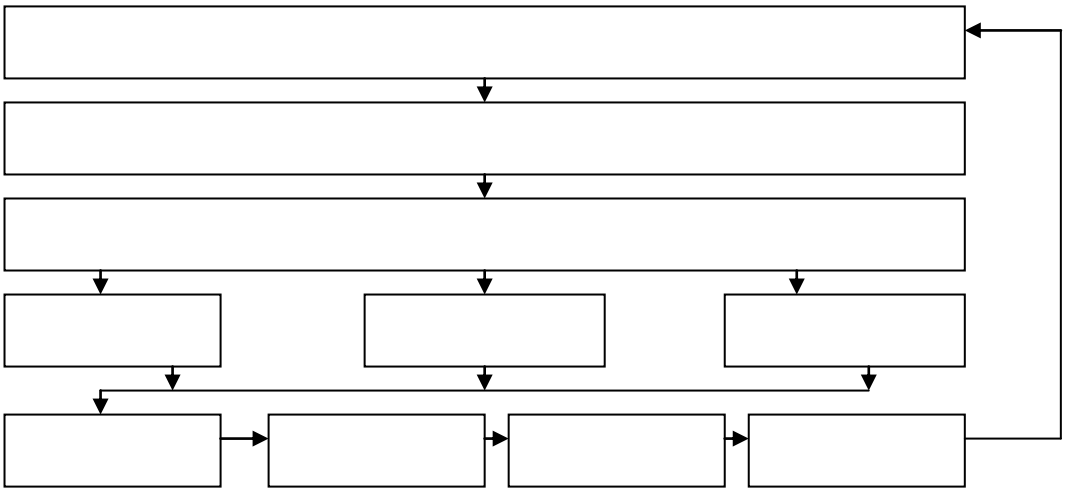
1. Халкаро маркетингнинг сиёсий-хукукий мухитини урганиш
2-масала: Маркетинг тадкикот натижалари асосида фирмани улуши бозорда 14% дан 18 % гача усади (бозорни хажми - 52 млн.донна махсулот). Бир буюмга фойда 1400 сум булса, бозор хажми узгарилмаса, келгуси йилга фирмани кушимча даромадини хисоблаб беринг. Маркетинг харажатлари йилига 65 млн. сумга тугри келади.
3. Тестлар:
1. Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг максади бу:
а) маркетинг режасини тузиш;
б) бошкарув карорлари кабул килиш учун ахборот такдим этиш;
в) корхонани бошкариш буйича маркетинг концепциясини амалга ошириш;
г) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш
2.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:
а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;
б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;
в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;
г) асосланган карор кабул килиш
3.Моделлар банки нима учун зарур:
а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш
4.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш
5.Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?
а) танланма кузатиш;
б) ёппасига кузатиш;
в) телефон суровлари;
г) олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил килиш.

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

9-вариант

1. Маркетинг ахборот тизимининг концепцияси ва ахборот туплаш усуллари

2-топшириқ. Куйидаги элементлар асосида МАТида ахборот харакатининг боскичларини блок-чизмада тиклаб беринг.



Элементлар: маркетинг тадкикот тизими; ечиладиган вазифалар, объектлар ва бошкариш даражалари буйича ахборотларни систематизациялаш; ташки ахборот тизими; тадкикот натижаларни тахлили; фирмани ташки ва ички маркетинг мухити; маркетинг ахборотларни туплаш максадида коммуникация; кириб келятган ахборот окимларни систематизациялаш; тахлил, режалаштириш, ташкил этиш ва маркетинг карорларни назорати; ахборотлар тахлили ва кайта ишлпаш тизими; маркетинг тадкикотлар жараёнини бошкариш; истеъмолчилар учун коммуникацион тизими; ички ахборот тизими.

Кайси таклиф этилган элементлардан чизмада фойдаланилмаган?

3. Тестлар:

1.Корхона дуконга келиб-кетувчилар орасида бирон нарса сотиб олган харидорлар салмогини аниклаши лозим булсин. Тадкикотларнинг кайси усулларидан фойдаланиш максадга мувофик?

а) кузатиш;
б) суров;
в) эксперимент
г) имитация

2.*Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:*

а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш

3.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:

а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент
4.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш
5.Фокус-гурух бу:
а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;
б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;
в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;
г) Анкета оркали суров

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

10-вариант

1. Хорижий мамлакатларни танлашда кулланадиган усуллар ва стратегиялар

2. Куйидаги элементлар асосида кузатиш усули оркали ахборот туплаш жараёнини чизма сифатида курсатиб беринг

Элементлар:
Кузатув шаклини танлаш;
Кадрларни танлаш ва кузатувчиларни тайерлаш;
Кузатиш объекти ва предмети, вазифалар, максадларни белгилаш;
Кузатув бланк шакллини ишлаб чикиш;
Дала шароитида кузатувни ташкил этиш, кузатув назорати;
Ижрочилар учун талабларни ишлаб чикиш;
Кузатиш вактни ва жойини танлаш;
Кузатиш таркибини ишлаб чикиш;
Техник хужжатларни ва асбоб-ускуналарни тайёрлаш;
Маркетинг ахборотларни туплаш максадида коммуникация;
Хисобот тайёрлаш.

3. Тестлар:
1.Харидор бозори куйидаги холларда вазиятни белгилар беради:
а) истеъмолчилар сони куп булса;
б) таклиф талабдан ортиб кетса;
в) талаб таклифдан ортиб кетса;
г) воситачилар сони куп булса
2.Бозорни сенгментлаш бу:
а) бозорда ишлаб чикарувчилар улушларини ажратиш;
б) бозорда талаб энг юкори булган товарлар гурухларини ажратиш;
в) дид-истакларнинг бир хиллиги, таклиф этиувчи товар ва хизматларга муносабатнинг ухшашлиги билан тавсифланувчи истеъмолчиларнинг максадли гурухларини ажратиш;
г) ишлаб чикарувчиларни махсулот турлари буйича гурухлаш
3. *Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:*
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;

г) эксперимент утказиш

4.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:

а) лаборатория кузатуви;

б) кабинет кузатуви;

в) дала кузатуви;

г) имитацион эксперимент

5.Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?

а) танланма кузатиш;

б) ёппасига кузатиш;

в) телефон суровлари;

г) олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил килиш.

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

11-вариант

1. Жахон бозорини башорати

2. Маркетинг вазияти: **«Афросиаб» фирмаси юкори сифатли сигарет ва пива махсулотларини ишлаб чикаради. Хозирги пайтда, фирмани молиявий холати унча яхши эмас. Фирманинг директори ушбу муаммони ечимини сотув хажмини купайтириш оркали савдони кенгайтиришда ва даромадни купайтиришда куради. Бунинг учун «Афросиаб» магазини филиалини кушни махалласида очишни таклиф этади. Шу борада, фирманинг директори маркетинг буйича мутахассисига хар бир товарга кутилаётган максимал сотув хажми башоратини утказиш топширигини беради (бунда пивани 1 бутилкаси – 2000 сум, 1 пачка сигаретни нархи – 1200 сумдан олинади).**

Маркетинг тадкикотларни дастлабки натижалари куйидаги маълумотларига эга булишга имконият берди. Ушбу туманда:

50 киши 500000сум даромадга эга;

100 киши 300000 сум даромадга эга,

500 киши 90000сум даромадга эга.

Харидорларни суров натижаси шуни курсатдики, пива ва сигарет харид килишга даромаддан уртача 5 фоизи ишлатилади. Фирмани маркетологи керакли иктисодий хисоб-китобини утказиб, директорга талаб килинган башоратни жадвал оркали такдим этди (1-жадвал).

1-жадвал

Харидорлар	Товарни сотиб олишга даромадни суммаси	Товарни нархи		Оптимал хажмини хисоб-китоби	
		пиво	сигарет	пиво	сигарет
1 гурух					
2 гурух					
3 гурух					

Юкорида келтирилган жадвални маркетолог учун тулдириб беринг.

3. Тестлар:

1.Халкаро маркетинг мохияти бу:

а) махсулотни сотиш буйича чора-тадбирлар;

б) корхонанинг уз товар ва хизматларини мамлакат худудидан ташкарида сотиш буйича тадбирлар мажмуи;

в) айирбошлаш йули билан истеъмолчилар эхтиёжларини кондириш;

г) талабни кондириш ва ракобатдаги устунликларни мустахкамлашга буйича максадли йуналтирилган фаолият.

2.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;
б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;
в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш
г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш
3.Корхона дуконга келиб-кетувчилар орасида бирон нарса сотиб олган харидорлар салмогини аниклаши лозим булсин. Тадкикотларнинг кайси усулларидан фойдаланиш максадга мувофик?
а) кузатиш;
б) суров;
в) эксперимент
г) имитация
4.*Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:*
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш
5.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

12-вариант

1. Халкаро бозорларга чикиш усуллари

2. **Топширик:** «Жигули» автомобили ривожланаётган мамлакатларда пулдор ахолига йуналтирилган, Францияда эса камбагал ахоли учун мулжалланган. Мазкур халкаро сегментация кандай сегментация турини англатади? Хар бир мамлакатда юкори даромадга эга харидорлар гурухлари бор. Ушбу харидорлар истеъмол килишда престиж фирма («Мерседес», «Нина Риччи», «Адидас» ва бошк.) товарларини олишга харакат киладилар. Бу сегмент универсал сегмент хисобланадими ёки йукми? Кандай сегментация турига юкорида келтирилган вазият киради?
Куйидаги жадвалда «+» белгиси билан маркетинг стратегиясига мос келадиган сегментация турини курсатиб беринг.

Халкаро маркетинг стратегияси	Сегментация турлари			
	Ухшаш товарларга бил хил талабга эга мамлакатлар	Универсал сегментга йуналтирилган	Мамлакатдаги хар хил сегментларга йуналтирилган	Товарни модификациялаш
1. Товар ва маркетинг-микс бир хил				
2. Бир хил товар, маркетинг микс мослашган				
3. Товар ва маркетинг-микс мослашган				
4. Янги товар ва янги маркетинг-микс				

3. Тестлар:
1.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар
2.*Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:*

а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.
3.Моделлар банки нима учун зарур:
а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш
4.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш
5.Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?
а) танланма кузатиш;
б) ёппасига кузатиш;
в) телефон суровлари;
г) олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

13-вариант

1. Хорижий мамлакатларни танлашда кулланадиган усуллар ва стратегиялар.

2. Масала: Фирма махсулотини сотишда учта бозор сегментига асосланади.

Биринчи сегментда утган даврдаги бозор хажми ушбу сегментда 1980 млн. дона булганда сотув хажми 54 млн. донага тугри келди. Келгуси йилда бозор хажми мазкур сегментда 3%га ва фирма улуши 5 %га усиши кутилади.

Иккинчи сегментда фирмани улуши 4 %ни ташкил этиб, сотув хажми – 75 млн. донага тугри келади. Келгуси йилда бозор хажми 11%га ва фирма улуши мазкур сегментда 8 %гача усиши кутилади.

Учинчи сегментда бозор хажми 45 млн. дона булиб, фирмани улуши – 0.12 ташкил этган. Бозор хажми узгариши кутилмайди, фирмани сотув хажми 1 млн. донага кискаради.

Юкорида курсатилган шароитларда хозирги (жорий) йилда фирмани сотув хажмини аниклаб беринг.

3. Тестлар:

1.*Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:*
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш
2.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент
3.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;

г) фокус-гурхни ташкил килиш
4.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар
5.*Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:*
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

14-вариант

1. Халкаро маркетинг сохасидаги муаммолар

2. Куйидаги элементлар асосида кузатиш усули оркали ахборот туплаш жараёнини чизма сифатида курсатиб беринг

Элементлар:

Кузатув шаклини танлаш;

Кадрларни танлаш ва кузатувчиларни тайерлаш;

Кузатиш объекти ва предмети, вазифалар, максадларни белгилаш;

Кузатув бланк шакллини ишлаб чикиш;

Дала шароитида кузатувни ташкил этиш, кузатув назорати;

Ижрочилар учун талабларни ишлаб чикиш;

Кузатиш вактни ва жойини танлаш;

Кузатиш таркибини ишлаб чикиш;

Техник хужжатларни ва асбоб-ускуналарни тайёрлаш;

Маркетинг ахборотларни туплаш максадида коммуникация;

Хисобот тайёрлаш.

3. Тестлар:

1.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.
2.Моделлар банки нима учун зарур:

а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш
3.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш
41. Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг максади бу:
а) маркетинг режасини тузиш;
б) бошкарув карорлари кабул килиш учун ахборот такдим этиш;
в) корхонани бошкариш буйича маркетинг концепциясини амалга ошириш;
г) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш
5.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:
а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;
б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;
в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;
г) асосланган карор кабул килиш

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

15-вариант

Халкаро маркетингнинг мохияти, ахамияти, функциялари ва турлари

2. Масала: Фирма махсулотини сотишда учта бозор сегментига асосланади.

Биринчи сегментда утган даврдаги бозор хажми ушбу сегментда 1980 млн. дона булганда сотув хажми 54 млн. донага тугри келди. Келгуси йилда бозор хажми мазкур сегментда 3%га ва фирма улуши 5 %га усиши кутилади.

Иккинчи сегментда фирмани улуши 4 %ни ташкил этиб, сотув хажми – 75 млн. донага тугри келади. Келгуси йилда бозор хажми 11%га ва фирма улуши мазкур сегментда 8 %гача усиши кутилади.

Учинчи сегментда бозор хажми 45 млн. дона булиб, фирмани улуши – 0.12 ташкил этган. Бозор хажми узгариши кутилмайди, фирмани сотув хажми 1 млн. донага кискаради.

Юкорида курсатилган шароитларда хозирги (жорий) йилда фирмани сотув хажмини аниклаб беринг.

3. Тестлар:

1.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;

в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар
2.Моделлар банки нима учун зарур:
а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш
3.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш
4.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:
а) муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;
б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;
в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш
г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш
*5.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади***:**
а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;
б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;
в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши
г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

16-вариант

1. Жахон бозорини тадкикоти ва сегментлаш жараёни
2. **Масала:** Маркетинг тадкикот натижалари асосида фирмани улуши бозорда 10% дан 12 % гача усади (бозорни хажми - 175 млн.донна махсулот). Бир буюмга фойда 98 сум булса, бозор хажми узгарилмаса, келгуси йилга фирмани кушимча даромадини хисоблаб беринг. Маркетинг харажатлари йилига 182 млн. сумга тугри келади.

3. Тестлар:

1.Халкаро бозор нима максадда урганилади:
а)ракобат курашига муваффакиятли киришиш;
б) юзага келаётган кулай конъюнктурадан фойдаланиш;
в) фирманинг бозордаги тактикасини ишлаб чикиш;
г) хавф-хатарларни камайтириш
2.Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:
а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;
б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;
в) трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;

г) ички мухит, иктисодий мухит.
3.*Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?*
а) кабинет тадкикотлари;
б) дала тадкикотлари;
в) тадкикотларга тааллукли эмас;
г) сифатли тадкикотлар
4.Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:
а) телефон;
б) почта;
в) интервью;
г) интернет
5.Конъюнктура тадкикотлари услубияти куйидагиларни камраб олади:
а) тадкикот объекти ва вакт чегараларини аниклаш;
б) маълумотлар танлаш;
в) вазият тахлил ва башорати
г) бозор сигимини аниклаш.

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

17-вариант

1. Халкаро маркетингда кабул килинадиган стратегик карорлари.
2. Масала: Фирма махсулотини сотишда учта бозор сегментига асосланади.
Биринчи сегментда утган даврдаги бозор хажми ушбу сегментда 1980 млн. дона булганда сотув хажми 54 млн. донага тугри келди. Келгуси йилда бозор хажми мазкур сегментда 3%га ва фирма улуши 5 %га усиши кутилади.
Иккинчи сегментда фирмани улуши 4 %ни ташкил этиб, сотув хажми – 75 млн. донага тугри келади. Келгуси йилда бозор хажми 11%га ва фирма улуши мазкур сегментда 8 %гача усиши кутилади.
Учинчи сегментда бозор хажми 45 млн. дона булиб, фирмани улуши – 0.12 ташкил этган. Бозор хажми узгариши кутилмайди, фирмани сотув хажми 1 млн. донага кискаради.

Юкорида курсатилган шароитларда хозирги (жорий) йилда фирмани сотув хажмини аниклаб беринг.

3. Тестлар:

1.*Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:*
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш
2.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент
3.Моделлар банки нима учун зарур:
а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш
4.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш
5.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:
а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

18-вариант

1. Хорижий бозорларни танлашда таъсир курсатувчи омиллар
2. Куйидаги элементлар асосида кузатиш усули оркали ахборот туплаш жараёнини чизма сифатида курсатиб беринг
Элементлар:
Кузатув шаклини танлаш;

Кадрларни танлаш ва кузатувчиларни тайерлаш;
Кузатиш объекти ва предмети, вазифалар, максадларни белгилаш;
Кузатув бланк шакллини ишлаб чикиш;
Дала шароитида кузатувни ташкил этиш, кузатув назорати;
Ижрочилар учун талабларни ишлаб чикиш;
Кузатиш вактни ва жойини танлаш;
Кузатиш таркибини ишлаб чикиш;
Техник хужжатларни ва асбоб-ускуналарни тайёрлаш;
Маркетинг ахборотларни туплаш максадида коммуникация;
Хисобот тайёрлаш.

3. Тестлар:

1.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент
2.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш
3.Фокус-гурух бу:
а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;
б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;
в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;
г) Анкета оркали суров
4.Маркетинг ахборот тизими фаолият курсатиши учун ташкил этиш лозим булган асосий жараёнлар:
а) ахборот туплаш, кайта ишлаш, тахлил килиш утказиш ва саклаш;
б) корхонани бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
в) маркетингни бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
г) ташки ахборот туплаш тизими
5.Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:
а) маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;
б) маркетинг тадкикот тизими;
в) ташки ахборот туплаш тизими
г) ички хисобот тизими

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

19-вариант

1.Халкаро маркетинг иктисодий ва маданий мухитини урганиш

2. **Топширик:** «Жигули» автомобили ривожланаётган мамлакатларда пулдор ахолига йуналтирилган, Францияда эса камбагал ахоли учун мулжалланган. Мазкур халкаро сегментация кандай сегментация турини англатади? Хар бир мамлакатда юкори даромадга эга харидорлар гурухлари бор. Ушбу харидорлар истеъмол килишда престиж фирма («Мерседес», «Нина Риччи», «Адидас» ва бошк.) товарларини олишга харакат киладилар. Бу сегмент универсал сегмент хисобланадими ёки йукми? Кандай сегментация турига юкорида келтирилган вазият киради?

Куйидаги жадвалда «+» белгиси билан маркетинг стратегиясига мос келадиган сегментация турини курсатиб беринг.

Халкаро маркетинг стратегияси	Сегментация турлари			
	Ухшаш товарларга бил хил талабга эга мамлакатлар	Универсал сегментга йуналтирилган	Мамлакатдаги хар хил сегментларга йуналтирилган	Товарни модификациялаш
1. Товар ва маркетинг-микс бир хил				
2. Бир хил товар, маркетинг микс мослашган				
3. Товар ва маркетинг-микс мослашган				
4. Янги товар ва янги маркетинг-микс				

3. Тестлар:

1.Халкаро маркетинг мохияти бу:

а) махсулотни сотиш буйича чора-тадбирлар;

б) корхонанинг уз товар ва хизматларини мамлакат худудидан ташкарида сотиш буйича тадбирлар мажмуи;

в) айирбошлаш йули билан истеъмолчилар эхтиёжларини кондириш;

г) талабни кондириш ва ракобатдаги устунликларни мустахкамлашга буйича максадли йуналтирилган фаолият.

2.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;

б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;

в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш

г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

3.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:

а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;

б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;

в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;

г) фокус-гурхни ташкил килиш

4.Фокус-гурух бу:

а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;

б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;

в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;

г) Анкета оркали суров

*5.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади***:**

а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;

б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;

в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши

г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

20-вариант

1. Халкаро маркетинг сохасидаги муаммолар

2. Маркетинг вазияти: **«Афросиаб» фирмаси юкори сифатли сигарет ва пива махсулотларини ишлаб чикаради. Хозирги пайтда, фирмани молиявий холати унча яхши эмас. Фирманинг директори ушбу муаммони ечимини сотув хажмини купайтириш оркали савдони кенгайтиришда ва даромадни купайтиришда куради. Бунинг учун «Афросиаб» магазини филиалини кушни махалласида очишни таклиф этади. Шу борада, фирманинг директори маркетинг буйича мутахассисига хар бир товарга кутилаётган максимал сотув хажми башоратини утказиш топширигини беради (бунда пивани 1 бутилкаси – 2000 сум, 1 пачка сигаретни нархи – 1200 сумдан олинади).**

Маркетинг тадкикотларни дастлабки натижалари куйидаги маълумотларига эга булишга имконият берди. Ушбу туманда:

50 киши 500000сум даромадга эга;

100 киши 300000 сум даромадга эга,

500 киши 90000сум даромадга эга.

Харидорларни суров натижаси шуни курсатдики, пива ва сигарет харид килишга даромаддан уртача 5 фоизи ишлатилади. Фирмани маркетологи керакли иктисодий хисоб-китобини утказиб, директорга талаб килинган башоратни жадвал оркали такдим этди (1-жадвал).

1-жадвал

Харидорлар	**Товарни сотиб олишга даромадни суммаси**	**Товарни нархи**		**Оптимал хажмини хисоб-китоби**	
		пиво	**сигарет**	**пиво**	**сигарет**
1 гурух					
2 гурух					
3 гурух					

Юкорида келтирилган жадвални маркетолог учун тулдириб беринг.

3. Тестлар:

1.Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:

а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;

б) трансмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;

в) трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;

г) ички мухит, иктисодий мухит.

2.*Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?*

а) кабинет тадкикотлари;

б) дала тадкикотлари;

в) тадкикотларга тааллукли эмас;

г) сифатли тадкикотлар

3.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:

а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;

б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;

в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;

г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар

4.*Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:*

а) импорт, экспорт, лицензиялаш;

б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;

в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;

г) лизинг, ижара, франчайзинг.

4.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а) муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;

б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;

в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш

г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

Кафедра мудири **Ш.Ж. Эргашхожаева**

21 вариант

1-топширик. Концептуал жадвалда курсатилган мезоналари буйича лидерлик стратегияларининг хусусиятларини белгилан.

Лидерлик стратегияларни турлари	Хусусиятлари			
	Бозор максади	Ракобатга жавоби	Максадли бозор	Маркетинг сиёсати
Лидер стратегияси				
Челенджер стартегияси				
Аник бозор нишада мутахассис стратегияси				

2-масала. **Байналминаллаштириш стратегиясини куллашда матрица ёндошуви оркали максадли бозор танланади. Келтирилган шартларга мос «×» белгини жадвалга куйиб чикинг.**

Харидорлар	**1 вариант**			**2 вариант**			**3 вариант**			**4 вариант**			**5 вариант**		
1.Фотограф (хобби)															
2. Фотограф – автоматсиз съемка															
3. Мутахассис-фотограф															
	а	**б**	**в**	**а**	**б**	**в**	**а**	**б**	**в**	**а**	**б**	**в**	**а**	**б**	**в**

А – бир киши ахолига урта даражали даромад мамлакатлар; Б - бир киши ахолига пас даражали даромад мамлакатлар; В - бир киши ахолига юкори даражали даромад мамлакатлар

1 вариант. Тор мутахассислик стратегияси ёки битта сегментга йуналиши, яъни фотоаппаратларни факат бир киши ахолига пас даражали даромад мамлакатларда автоматсиз съемка киладиган фотографларга сотиш.

2 вариант. Харид истеъмолига йуналтирилган – а, б, в мамлакатларга автоматсиз съемка киладиган фотографларга сотиш.

3 вариант. Харидорлар гурухига йуналтирилган стратегия – факат бир киши ахолига пас даражали даромад мамлакатларда хамма харидорлар гурухига сотиш.

4 вариант. Танланадиган мутахассислик

5 вариант. Бутун бозорга сотиш.

3-масала. Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар:
олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл.
импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл.
экспорт лицензияси.....1000долл.
импорт лицензияси.....2500долл.
экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл.
кема ёллаш.....15600долл.
экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл.
асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл.
юклаш-тушириш ишлари:

экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл. импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: EXW, FOB шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

22 вариант

1-топширик. Куйида келтирилган усулларнинг кайсилари харидорлар сонини оширишга, кайсилари таъминотчилар сонини оширишга тааллукли?

Диверсификация.

Конверсия.

Корхоналар бирлашмаларидан айрим корхоналарни алохида ажратиш.

Бир-бирининг урнини босувчи товарлар импорти.

Товар харакатланишида мустакил каналларни ажратиш.

Янги курилиш йули билан ракобатлашувчи ишлаб чикаришни яратиш.

2-масала. «АВС» компанияси экспертлари бозордаги вазиятга боглик холда куйидагича фойда курсаткичларини аниклади (млн. сум.):

Компания махсулотлари	Вазиятга боглик холда фойда		
	1-вазият	2-вазият	3-вазият
1.Совутгич	48	67	52
2. Музлатгич	89	24	46
3. Кондиционер	72	49	76

Агар экспертлар барча товарларга булган талаб усиб, унинг структураси узгармай колишига катъий ишонадиган булса, кайси стратегияни танлаш керак булади? Нима сабабдан? Агар экспертлар 1-вазиятни 40%, 2-вазиятни 35%, 3-вазиятни 25% бахолайдиган булса, бу холда кайси стратегияни танлаган маъкул? Айтайлик, товарни сотиш шароитлари нокулай булсин. Сиз кайси стратегияни таклиф килган булардингиз?

3-масала. Воситачи фирма ёгоч материалларини экспорт килади (1000 куб.м.). Экспорт лицензиясини олиш биржада 600 минг сумга тушади. Экспорт учун товарнинг ишлаб чикарувчидаги нархи 1 куб.м. 2000 сум булиб, чет эллик фирмага FOB шартида сотилган. Юклаш-тушириш ва транспорт харажатлари махсулот нархининг бир кисмини ташкил килди. Бошлангич экспорт тарифи ставкаси 11ЭКЮ. Сотув нархи 1 куб.м. 42,1 доллар. (Валюта курси куйидагига тенг: 1 ЭКЮ=279,17 сум; 1 долл.=204сум.) Фирманинг экспорт битимлари самарадорлигини аникланг.

3-масала. Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар:
олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл.
импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл.
экспорт лицензияси.....1000долл.
импорт лицензияси.....2500долл.
экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл.
кема ёллаш.....15600долл.
экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл.
асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл.
юклаш-тушириш ишлари:
экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл.
импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: CFR, CIF шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

23 вариант

1-топширик. Т-схемада стандартизация стратегиясини ижобий ва салбий томонларини белгилаб беринг.

Стандартизация стратегияси	
Ижобий томонлари	Салбий томонлари

2-масала. Япон иенанинг долларга нисбатан курси 1 АКШ долларига 1,8145 иена, француз франкининг курси 1 АКШ долларига 1,5285 франк хисобланади. Бу холда кросс-курсни аникланг.

3-топширик. **Ташки бозорларни концентрик ва дисперсион излаш стратегияларини куйидаги мезонлар буйича тавсифлаб беринг.**

Мезонлар	**Ташки бозорларни концентрик излаш стратегияси**	**Ташки бозорларни дисперсион излаш стратегияси**
Сотув хажмини динамикаси		
Хар бир бозорда сотувни усиш суръати		
Сотув бозорда баркарорлиги		
Сотув хажмини пассайиши		
Бозорга товарни мослашиш зарурати		
Сотув сиёсатини мослашиш зарурати		
Сотув масштабини самараси		
Маркетинг дастурини назорат килиш зарурияти		
Чекловларни сони		

4 масала. Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар:
олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл.
импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл.
экспорт лицензияси.....1000долл.
импорт лицензияси.....2500долл.
экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл.
кема ёллаш.....15600долл.
экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл.
асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл.
юклаш-тушириш ишлари:
экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл.
импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: FAS, CIP шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

24 вариант

1 топширик. Товар модификациясининг асосий вариантларини курсатиб беринг

Коммуникация	Товар	
	Товар узгармайди	Товар узгаради
Стандарт коммуникация		
Коммуникация узгаради		

2 топширик. Куйида келтирилган кисмларнинг кайсилари таркибий кисмларига, кайсилари сервис хизмати тизимларига тааллукли?

1.Сервис хизмати факат товарни ишлаб чикарувчи томонидан амалга оширилади.

2. Транспортировка килиш,

3. Сервис хизмати ишлаб чикарувчининг харидор мамлакатдаги мутахассислари томонидан амалга оширилади.

4. Кафолат хизмати курсатиш

5.Сервис хизмати харидор мамлакатда фаолият курсатувчи чет эллик ихтисослашган хизмат томонидан амалга оширилади.

6. Сервис хизматини фирмани консорциуми амалга оширади.

7. Сервис хизмати воситачилар (агентлар, дилерлар, дистрибьюторлар) томонидан амалга оширилади.

8.Урнатиш.

9.Импортчининг ходимларини ургатиш ва уларга маслахатлар бериш,

10.Техник хизмат курсатиш ва таъмирлаш;

11.Сервис хизмати бошка мураккаб асбоб-ускуналарни ишлаб чикарувчи, юкори малакали инженер-техник ва ишчи ходимларга эга булган чет эллик харидорлар томонидан амалга оширилади.

12. Кайта ишлаш

3 масала. **Куйидаги жадвалда киритилган капиталдан олинадиган даромади буйича мамлакатлар солиштириш жараёни курсатилган. Урта улчанган курсаткичн аникланг.**

Капиталдан даромад, %	**А мамлакат**		**В мамлакат**	
	эхтимоллар	**урта улчанган курсаткич**	**эхтимоллар**	**урта улчанган курсаткич**
0	**0,15**		**0**	
5	**0,20**		**0,30**	
10	**0,30**		**0,40**	
15	**0,20**		**0,30**	
20	**0,15**		**0**	

4 масала. Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар:
олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл.
импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл.
экспорт лицензияси.....1000долл.
импорт лицензияси.....2500долл.
экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл.
кема ёллаш.....15600долл.
экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл.
асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл.
юклаш-тушириш ишлари:
экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл.
импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: FCA, DES шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

ЯКУНИЙ НАЗОРАТ

1 вариант

Халкаро маркетинг мухитини урганиш (даромад, хужалик тизими, хукукий, валюта муносабатлари, сиёсий, маданий).

Маркетинг ахборот тизими концепцияси (ахборот жараёни, усулларни туплами, маълумотларни тахлили, ишончли ахборот).

3. Товар сиёсатининг шаклланиши (товар, хизматлар, ташки бозор, товарни мосланиши, стандартизация стратегияси).

4.**Масала**: Сиз – маркетинг булимини рахбарисиз. Сиз аниклашиз керак, ким корхона учун (харажатларини хисобга олганда) мухимрок – коммивояжер еки савдо вакилими? Коммивояжернинг бир ойдаги маоши 1800 сум хамда 2% комиссион фоизи, савдо вакилида эса 600 сумлик кафолатланган ойлиги ва 5%и комиссион фоизи. Улар бир худудда ишлаб, бир ойдаги кутилаётган айланмаси 320 000 сумни ташкил этади.

а) фирма учун ким кулайрок?

б) аникланг, кайси айланма курсаткичида коммивояжер ва савдо вакилининг бир ойдаги харажатлари тенг булади.

1. **Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:**

а) хужалик структураси, мамлакатдаги даромадларни таксимлаш характери

б) истеъмолчилар ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;

в) ракобатчилар холиятини урганиш;

г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

2.Товар сиёсатининг вазифаси бу:

а) товарлар хаётийлик боскичи ва уларнинг ракобатбардошлигини бошкариш;

б) товарни зарид килиш истагида булган истеъмолчиларни излаб топиш;

в) иложи борича купрок товар ишлаб чикариш;

г) товарни янгилаш

3.Кундалик истеъмол товарлари куйидагича тавсифланади:

а) махсус дуконлар тармоклари оркали таркатилиши;

б) катта микдордаги пулга сотиб олиниши;

в) сотувчи билан кушимча маслахатлашиш зарурати йуклиги;

г) махсусланган товарлар

4.Янги махсулот яратиш жараёнида илк боскич бу:

а) бошкарув тахлил;

б) товарни лойихалаштириш;

в) гоя яратиш;

г) ишлаб чикариш

5.Истеъмол товарлари бозори куйидагилардан иборат:

а) товарларни келгусида кайта сотиш учун харид килувчи компаниялар;

б) товарларни шахсий истеъмоли учун харид килувчи харидорлар;

в) товарни сотиш учун харид килувчи кишилар;

г) истеъмол товарлари ишлаб чикарувчи фирмалар

6.Фокус-гурух бу:

а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;

б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;

в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;

г) Анкета оркали суров

7.Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:

а) телефон;
б) почта;
в) интервью;
г) интернет

8. Лизинг кайси механизмнинг элементи хисобланади:

а) режа-таксимот механизми
б) маъмурий механизми
в) бозор механизми
г) ишлаб чикариш механизми.

9.Лизинг нимани ифодалайди:

а) рекламани
б) ишлаб чикаришни
в) молиявий ижарани
г) кредитни

10.Бошка мамлакатда сотувни ташкил килишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:

а) квота, эмбарго, носавдо чекловлари, ишлаб чикариш стандартларининг мавжудлиги;
б) фирма товарларига нисбатан дискриминация,
в) божхона тарифи, фискал ва протекцион тарифлари, валюта назорати;
г) хамма жавоб тугри

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

2 вариант

1. Вертикал ва горизонтал маркетинг тизимлари (корпоратив ВМТ, шартномавий ВМТ, улгулжи савдогарлар, савдо эгалари, горизонтал).
2. Жахон бозорларни сегментлаш (экспорт бозори, макродаража, микродаража, мамлакатлар гурухи буйича, индентификация).
3. Хорижий бозорларга чикиш усуллари (экспорт, савдо агенти, бошкариш буйича шартнома, кушма корхона, ишлаб чикариш филиали).

4. Масала: Фирма 12 турдаги мебел ишлаб чикаради ва уларни республика ички бозорида сотади. Охирги вактда фирма офис мебелларини (ракобатбардошлигига карамасдан) сотишда кийналиб колди. Фирмани маркетинг булими ишлаб чикариш жараёнини реструктуризациялаш ва жахон бозорига чикишни таклиф этади. Бунинг учун офис мебелларини хаетий даврини тахлил килиб чикиш керак. Офис мебелини хаётий даври маълумотлари жадвалда келтирилган булиб, уларга асосланиб:

Сотув ва фойда хажмларини усиш суръатларини аникланг.

Махсулот рентабеллигини аникланг

Хаётий даврини улушини хисобланг хамда махсулотни хаётий даври графикини чизиб беринг.

№	Курсаткичлар номи	офис мебелининг хаётий даври				
		кириш	усиш	етуклиги	туйиниш	пасайиш
1	Сотув хажми, млн.сум	600	1200	1600	700	100
2	Сотув хажмини усиш суръати					
3	Фойда, млн.сум	-50	500	700	200	20
4	Фойдани усиш суръати					
5	Махсулот рентабеллиги, %					
6	ТХД вакти, кун	150	700	1200	800	50
7	ТХД улуши, %					

1.Янги товар яратишни куйидаги тарзда амалга ошириш максадга мувофик: а) уз ку
б) патент сотиб олиш йули билан;
в) барчаси фирманинг максад ва ресурсларига боглик;
г) лицензия сотиб олиш йули билан.

2.Товар ассортиментини вариация йули билан узгартириш нимани англатади:
а) комплиментар (йулдош) товар яратиш;
б) эски товар варианти билан биргаликда курсаткичлари узгартирилган янги махсулот яратиш;
в) эски товар варианти урнига янги товар яратиш;
г) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши

3.Сервисни амалга ошириш куйидагилар билан боглик:
а) товарни мустахкамлаш;
б) товар нархининг юкорилиги;
в) сотувни рагбатлантириш
г) товарга кафолат бериш

4.Сервис кайси товарлар учун зарур:
а) факат инвестицияга мулжалланган товарлар учун;
б) истеъмол товарлари учун;
в) хар кандай техник мураккаб товарлар учун;
г) хамма товарлар учун

5.Товар сифатини ошириш асосида унинг модификациясини яратиш куйидаги холда максадга мувофик:
а) товар сифатини оширувчи технология мавжуд булса;
б) ИТТКИ утказиш учун ресурслар мавжуд булса;

в) истеъмолчиларнинг товарга ижобий муносабатларини тасдикловчи маркетинг тадкикотлари натижалари мавжуд булса;
г) товарнинг яхшиланиши истеъмолчи томонидан ижобий узгариш сифатида бахоланиши мумкин булган курсаткичлари мавжуд булса

6.Маркетинг ахборот тизими фаолият курсатиши учун ташкил этиш лозим булган асосий жараёнлар:

а) ахборот туплаш, кайта ишлаш, тахлил килиш утказиш ва саклаш;
б) корхонани бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
в) маркетингни бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
г) ташки ахборот туплаш тизими

7.Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:

а) маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;
б) маркетинг тадкикот тизими;
в) ташки ахборот туплаш тизими
г) ички хисобот тизими

8.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:

а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;
б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;
в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;
г) асосланган карор кабул килиш

9.Моделлар банки нима учун зарур:

а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

10.Фирманинг ички мухитини урганиш нимани назарда тутади:

а) унинг фаолиятини конунчилик томонидан чекланишини тадкик этиш;
б) унинг ишлаб чикариш-сотув фаолиятини тадкик этиш;
в) фирманинг бозордаги имкониятларини тадкик этиш;
г) макро ва микро мухитни урганиш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

3 вариант

1. Товар харакатланишини ташкил этиш (буюртмалар билан ишлаш, омборларга жойлаштириш, товар-моддий захираларни).
2. Халкаро савдо тизимини урганиш (мамлакатлар, савдо, валюта чегирмалари, эмбарго, квота, тариф, протекцион тарифи).
3. Халкаро маркетинг тизимида товар сиёсатини шакллантириш (сифат, товар ассортименти, ураш, савдо белгиси, дизайн).

4. Масала: Фирма, 4-та сегмент (туман)дан иборат худудида уз фаолиятини олиб боради. Хар бир туман буйича янги товарни сотиш шароити Z (L), битта харидор томонидан йил давомида Z товарни сотиб олиш уртача интенсивлиги, Z товарни ишлаб чикарувчилар ортасида ракобат натижасида бозорни улушини йукотиш ёки кенгайтириш (d), бозор сегментацияси буйича харажатларини (c) узгариш курсаткичлари куйидаги жадвалда келтирилган:

1 туман	**2 туман**
L1 =.5 млн. харидорлар J1 =4000 сум/йил d1=+0.2 C1=0.5 млн.сум	L2 = 2.2 млн. харидорлар J2 = 5000 сум/йил d2= -0.1 C2=0.4 млн.сум
3 туман	**4 туман**
L3 = 2.8 млн. харидорлар J3 = 3000 сум/йил d3= -0.3 C3=0.6 млн.сум	L4 = 1.1 млн. харидорлар J4 = 3000 сум/йил d4= +0.2 C4=0.3 млн.сум

Жадвалдаги маълумотларга асосланиб, янги товар (Z) партиясини сотишда фирма учун энг кулай туманни белгиланг. Соф сотув хажмининг микдорини кандай булади?

1.Ассортиментнинг номенклатурадан фарки нимада:

а) номенклатура ассортимент таркибига киради;
б) ассортимент торрок тушунча булиб, номенклатура таркибига киради;
в) ассортимент ва номенклатура бир вактнинг узида бир хил товарларни тавсифлаш учун фойдаланилмайди
г) товарлар умумий сонининг кенгайиши

2.Ассортиментни устириш нимани англатади:

а) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши;
б) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг куйи томонга узгариши;
в) товарлар умумий сонининг кенгайиши;
г) товарлар умумий сонининг камайтириши

3.Товар хаётийлик давринининг кайси боскичи одатда нархнинг максимал даражада пастлиги билан тавсифланади:

а) бозорга чикариш;
б) усиш;
в) етуклик;
г) суниш.

4.Товар номенклатураси кенглиги нимани англатади:

а) ассортимент гурухи доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони;
б) ассортимент гурухлари умумий сони;
в) корхона фойдасини тъминлаш;
г) номенклатура доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони

5.Товар сифати бу:

а) товарнинг истеъмолчи томонидан мажбурий деб тан олинган, зарур функционал тавсифномалари йигиндиси;
б) товарнинг уз функционал вазифаларини бажара олиш кобилияти;

в) товарнинг кузга куринарли нуксонлардан холи эканлиги;
г) товарни дизайни

6.Эхтиёж бу:

а) истеъмолчи уз мухтожликларини кондириш учун фойдаланиши мумкин булган пул микдори;
б) аник ва муайян шаклга эга булган мухтожлик;
в) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган товар;
г) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган хизмат

7.Маркетинг комплекси куйидагиларни камраб олади:

а) корхонани бошкариш;
б) воситалар йигиндиси (товар, нарх, сотув, силжитиш);
в) товарни сотиш шартларини танлаш;
г) товарни сотиш буйича тадбирлар мажмуаси

8.Мулокот доираси бу:

а) корхонанинг куйилган максадларга эришишига таъсир курсатиши мумкин булган субъектлар;
б) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва унга товарлар етказиб берувчи субъектлар;
в) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва ундан товар сотиб олувчи субъектлар;
г) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва уларни молиялаштириш максадида субъектлар

9.Харидор бозори куйидаги холларда вазиятни белгилар беради:

а) истеъмолчилар сони куп булса;
б) таклиф талабдан ортиб кетса;
в) талаб таклифдан ортиб кетса;
г) воситачилар сони куп булса

10.Куйидаги таърифлардан кайси бири бозорни маркетинг буйича тушунишга мос келади:

а) бозор бу мазкур минтака ахолиси;
б) бозор бу эхтиёжлари ухшаш булган истеъмолчилар йигиндиси;
в) бозор бу фирмангиз товарлари билан кизикувчи истемолчилар кисми;
г) бозор бу товарни харид килиш учун моливий имкониятга эга булган истеъмолчилар

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

4 вариант

1. Халкаро маркетингда нарх турлари ва стратегиялари (каймони олиш стратегияси, дискриминацион нарх, бозорга чукур кириб бориш стратегияси).
2. Халкаро маркетингни асосий муаммолари (товар, хукукий талаблар, солик тизими, молиялаштириш, етказиб бериш).
3. Халкаро маркетинг коммуникация элементлари (реклама, паблик рилейшнз, паблисити, директ-маркетинг, сейлз промоушн).
4**. Масала:** Эркаклар костюмини таннархи 108п.б. Ишлаб чикарувчи молиявий холатини тургун таъминлаш учун улгуржи воситачига 10% устама хакини белгилайди. Улгуржи воситачи, уз навбатида, куйилган нарга яна 30 п.б. микдордаги устама хакини белгилайди, охирги истеъмолчи эса чакана савдогарга охирги товар нархида яна 25% тулайди.
Товар таксимлаш каналини чизма оркали курсатиб беринг.

1.**Товарни синаб куриш (тест) куйидагиларни назарда тутади:**
а) лаборатория шароитларида эксперимент;
б) дала шароитларида эксперимент;
в) лаборатория шароитларида кузатув;
г) дала шароитларида кузатув

2.Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш

3.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент

4.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш

5.Товар маркаси нимага мулжалланган?
а) товарнинг етишмаётган сифати урнини коплаш;
б) истеъмолчи олдида товар нархи юкори эканлигини оклаш;
в) бозордаги ухшаш товарлар ичида товарни ажратиб туриш;
г) истеъмолчи олдида товар сифатини юкори эканлигини оклаш

6.Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:
а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;
б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;
в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;
г) аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук

7.Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боглик?
а) тахлилга асосан энг куп фойдани таъминловчи сегмент билан;
б) таклиф этилаётган товар, фирманинг тажрибаси ва маркетинг имкониятлари купрок мос келувчи сегмент
в) фирма уз фаолиятини йуналтираётган максадли бозор билан;
г) Фирма учун оптимал сегмент

8.Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?
а) кабинет тадкикотлари;
б) дала тадкикотлари;
в) тадкикотларга тааллукли эмас;
г) сифатли тадкикотлар
9.Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг максади бу:
а)маркетинг режасини тузиш;
б) бошкарув карорлари кабул килиш учун ахборот такдим этиш;
в) корхонани бошкариш буйича маркетинг концепциясини амалга ошириш;
г) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш
10.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

5 вариант

1. ИНКОТЕРМС таъминот базаси асосидаги жахон бахолари (Е гурухи, FCA, CIP, CIF, сотувчи, товарни етказиб бериш, харажатлар).

2 Хорижий бозорларга чикиш усуллари (экспорт, савдо агенти, бошкариш буйича шартнома, кушма корхона, ишлаб чикариш филиали).

3. Халкаро маркетингда нарх ва нарх стратегияларнинг турлари (шартнома нархи, улгуржи нарх, трансферт нарх, лидер стратегияси, демпинг).

4. Масала: Харажатларга асосланган холда, товар харакати каналини танланг:

- ноль даражали канал: чакана савдо тизими билан боглик булган харажатлар – 150 млн. сум; муомала харажатлари (улгуржи-сотув ва чакана) – 100 млн.сум; товар сотишдан фойда – 500 млн. сум.
- бир даражали канал (чакана савдо билан бевосита алокалар): муомала харажатлари (улгуржи-сотув ва транзит) – 60 млн.сум; фойда – 300 млн.сум.
- икки даражали канал (ишлаб чикарувчи товарни улгуржи воситачига сотади): муомала харажатлари (сотув) – 40 млн.сум; фойда – 120 млн.сум.

1.Корхона микромухитига куйидагиларни киритиб булмайди:

а) оммавий ахборот воситалари;
б) бутун мамлакат ахолиси;
в) ракобатчилар, харидорлар, етказиб берувчилар
г) савдо ташкилотлари

2.Халкаро сегментация нима?

а) ракобатчиларни бир хил гурухларга булиш;
б) истеъмолчиларни бир хил гурухларга булиш;
в) товарни бир хил гурухларга булиш;
г) худуд буйича булиниши

3.Товарни жойлаштириш (позициялаш) бу:

а) товарнинг бозордаги урнини белгилаш
б) товарга нисбатан бутун корхона бозор сиёсати мажмуини тахлил килиш;
в) кутилаётган товар истеъмолчиларини аниклаш;
г) товарни дизайнини ишлаб чикиш жараёни

4.Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?

а) танланма кузатиш;
б) ёппасига кузатиш;
в) телефон суровлари;
г) олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил килиш.

5.Корхона дуконга келиб-кетувчилар орасида бирон нарса сотиб олган харидорлар салмогини аниклаши лозим булсин. Тадкикотларнинг кайси усулларидан фойдаланиш максадга мувофик?

а) кузатиш;
б) суров;
в) эксперимент
г) имитация

6.Махсулотни хорижий бозорга харакатлантириш канали структураси бу:

а) ишлаб чикарувчи, майда улгуржи савдогар, фойдаланувчи;
б) сотувчи, давлатлараро каналлар, мамлакат ичкарисидаги каналлар, якуний истеъмолчилар
в) сотувчи, чакана сотувчи, харидор;
г) сотувчи, якуний фойдаланувчи;

7.Халкаро маркетинг сохасидаги асосий муаммоларни санаб беринг:

а) солик ва божхона, ишлаб чикариш, молиялаштириш, транспортировка, валюта муаммолари.
б) хукумат аъзоларининг жиноятчилик фаолияти билан тукнашиш хавфи;
в) ишлаб чикариш ва техник талаблар;
г) махсулот сифатига талаблар

8.Маркетинг булимларининг асосий функциялари куйидагилардан иборат:
а) маркетинг фаолияти натижаларини бахолаш, маркетинг булими ходимларини танлаш
б) маркетинг максад ва стратегияларини танлаш, ресурсларни аниклаш
в) маркетинг фаоляитининг деталли режаларини ишлаб чикиш
г) корхона фаолиятини бошкариш, режалаштириш, тахлил килиш; бошкарув, назорат.

9.Реклама фаолиятининг истикболли йуналишларини санаб беринг:
а) паблик-рилейшнз директ-маркетинг;
б) телевидение, стендлар, босма реклама.
в)талабни шакллантириш усуллари
г) бенчмаркинг фаолияти

10.Реклама жараёнини ташкил этиш куидагилардан иборат:
а) реклама берувчи, рекламани таркатиш воситалари;
б) реклама агентлиги, истеъмолчи;
в) таъминотчи, рекламани таркатиш воситалари, истеъмолчи;
г) реклама берувчи, агенти, таркатиш воситалари, объекти

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

6 вариант

1. Олди-сотди битимлар (импертив муддат, импорт битимлари, экспорт битимлари, реимпорт, реэкспорт, аникланган муддат).
2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари (ахборотларни туплами, модделар банки, статистик усуллари, ахборотлар тахлили).
3. Халкаро бозорда товарларни илгари суриш муаммолари (транспорт харажатлари, омборларга жойлаштириш ва саклаш, ортиш ва юклаш).

4. Масала: Кичик корхонада бир ой давомида мижозларга хизмат курсатиш учун микроавтобус ишлатилмокда, у шу вакт давомида тахминан 2000 км йул юриши керак. Корхона олдида бир масала турибди: уз микроавтобусини ишлатиш ёки 1 км га 2.5 сум тарифида ташишни амалга оширадиган транспорт фирмасидан фойдаланиш. Агар корхона уз транспорт хизматларидан фойдаланса куйидаги харажатлар булади: Микроавтобус сотиб олиш учун – 120 000 сум, шу нархни ярими 4 йилда амортизация килинади. Бир йилда бошлангич нархидан кредит фоизи – 10% (автобусни сотиб олиш харажатларини ярим нархи).

Солик ва сугурта харажатлари – 20 000 сум йилига, иш хакки харажатлари учун – 2000 сум ойига. Ёкилги, таъмирлаш, автобусни соз холда ушлаш харажатлари – 0.6 сум 1 кмга.

а) агар автобус бир ойда 2000 кмгача юриши керак булса, корхона учун кайси вариант кулайлигини хисобланг

б) иккала вариантда автобус канча километр юрганда мижозларни ташиш харажати бир хил булишини аникланг.

1.Халкаро маркетингда нарх хосил булишишга таъсир курсатувчи асосий омиллар:

а) фойда солиги, фойдани таксимлаш, бож туловлари;
б) хукукий таъминот, бозор конъюнктураси, ташки омиллар;
в) ракобат, иктисодий вазият, сиёсий баркарорлик;
г) соликка тортиш, валюта чекловлари божлари, чегирмалар

2.Халкаро бозорда нарх сиёсати куйидаги сабабга кура мураккаброк булади:

а) махсулотни экспорт килишда нарх усади, бозорлардаги фарклар;
б) ракобат кураши юритиш стратегиялардаги фарк, катъий белгиланган ва узгарувчан нархларни фарклари;
в) давлатнинг иктисодиётга аралашиш даражаси;
г) хаммаси тугри

3.Товарга (хизматга) талаб маркетинг тоифаси сифтаида бу:

а) аник бир махсулот турига эхтиёж;
б) Товар (хизмат)га эхтиёж;
в) истеъмолчи унинг учун хак тулаши мумкин булган товарга булган эхтиёж;
г) аник вазиятда мавжуд булган эхтиёж

4.Талаб холати салбий булганда амалга оширилувчи маркетинг:

а) куллаб-кувватловчи;
б) конверсион;
в) ривожлантирувчи;
г) синхрон

5.Демаркетингдан куйидаги холларда фойдаланиш максадга мувофик:

а) талаб йук булса;
б) талаб холати ута юкори булса;
в) талаб холати салбий (негатив) булса;
г) конверсион

6.Товар маркетинг фаолиятининг марказида туради, шу сабабли товар ассортиментини шакллантириш, янги товарлар яратиш асосий муаммолардан хисобланади. Янги товар яратишнинг дастлабки боскичлари куйидагилар:

а) намуна яратиш;
б) гояларни танлаш ва тижорат тахлил утказиш;
в) товарни синов тарикасида ишлаб чикариш;
г) гояларни ишлаб чикиш, танлаш ва тижорат тахлил утказиш

7.Халкаро бозорни сегментлашнинг асосий белгилари бу:

а) давлат тузилиши, демографик, географик белгилар;
б) фирманинг катталиги, ишлаб чикариш технологияларининг ривожланиш даражаси
в) маданий, этика ва миллий белгилар;
г) сегментнинг очиклиги, фойдалилик, химоялганлик

8.Реклама берувчининг асосий функцияларини санаб беринг:

а) товар сифатини, ракобатбардошлигини аниклаш, реклама тадбирлари утказиш;
б) товар нархини аниклаш, сервис хизмати курсатиш;
в) махсулотни танлаш, маркетинг тадкикотлари утказиш;
г) товарни аниклаш, реклама килиш рекламани яратиш ва уни утказиш режаси

9.Куйидагилар халкаро маркетингда коммуникациянинг асосий турлари хисобланади:

а) реклама, паблик рилейшнз, сотувни рагбатлантириш, директ-маркетинг, брендинг, сейлз промоушн;
б) хомийлик, сотув, кургазма ва ярамаркаларда иштирок этиш
в) шахсий (персонал); анктеалар ёрдамида тадкикот утказиш.
г) Фокус-гурух тузиш

10.**Халкаро маркетингда нарх сиёсатининг мохияти шундан иборатки, нарх белгилаш ва уни узгартириш куйидагига эришишга имкон берсин:**

а) бозрда маълум бир улуш эгаллаб олиш ва уни мустахкамлаш;
б) товарни сотиш
в) ракобатчилар хатти-харакатларига мослашиш;
г) товарни нархини белгилаш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

7 вариант

1. Товарни халкаро ракобатбардошлигини асосий кисмлари (сифатни бошкариш тизимлари, сервис сиёсати, фойдаланишни экономияси, тижорат шароитлари, маркетинг технологиялари).

2.Экспорт сиёсатида товарларни ураш, маркалаш (ураш, савдо маркаси, товар, талаблар, фойдаланиш тартиби).

3. Клиринг битимлари (жавоб тарикасидаги талаб, хукуматлараро келишувлар, банклараро келишувлар, эркин конверсияли клиринг, конверсиясиз клиринг, чекланган конверсияли клиринг).

4. Масала: Нашриётчи 10 минг китобни чоп этган. Бир китобни таннархи 60 сумга тенг булса, харид килинган материаллар ва ташки ташкилотларни хизматларни улуши эса таннархдан 50% ташкил этган.

Агар фойда солиги 32%ни, кушилган киймат солиги 20%ни ташкил этиб, колган соликлардан озод этилган булса, коладиган фойдани бир кисми 340 минг сумдан кам булмаслиги учун нашриётчи кандай нархда китобларни сотиши керак?

1.Халкаро бозор нима максадда урганилади:

а)ракобат курашига муваффакиятли киришиш;

б) юзага келаётган кулай конъюнктурадан фойдаланиш;

в) фирманинг бозордаги тактикасини ишлаб чикиш;

г) хавф-хатарларни камайтириш

2.Товарни рагбатлантириш ва уни хорижий бозорга мослаштириш стратегиясини ажратиб курсатинг:

а)товарни хорижий бозорда узгартирилмаган шаклда таркатиш;

б) прогрессив (илгор) ихтиро, регрессив ихтиро;

в) товарни хорижий бозорга мослаштириш, янгилик ихтиро килиш;

г) хаммаси тугри

3.Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:

а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;

б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;

в) трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;

г) ички мухит, иктисодий мухит.

4.Халкаро маркетингнинг энг мухим хусусиятлари куйидагилар:

а) иктисодий, ижтимоий маданий, миллий;

б) ишлаб чикариш, сотув, тижорат;

в) инвестицион, тижорат, сиёсий

г) ижтимоий, географик, демографик

5.**Сиз учун ракобатчилар муносабатларда нималарга йул куйиш мумкин?**

а) улардан хамма нарсада узиб кетиш;

б) таъсир доирасини булиб олиш;

в) махсулот савдосини ташкил этишни аниклаш;

г) ракоабтчидан харид килиш мотивациясини аниклаш

6.Товар харакатланиши каналларини шакллантириш куйидагилардан иборат булади:

а) каналларни танлашга таъсир курсатувчи омиллар тахлил;

б) каналлар тизимини танлаш;

в) воситачилар билан ишлаш;

г) реклама фаолиятини ташкил этиш.

7.Ракобатбардошликни бошкариш буйича бир катор тизимлар мавжуд булиб, улар куйидаги максадда кулланади:

а) махсулот сифати ва харажатлар уртасида оптимал нисбатга эришиш;

б) махсулот дизайнини яхшилаш;

в) махсулот сифатини яхшилаш;
г) махсулот тежамкорлигини яхшилаш

8.Конъюнктура тадкикотлари услубияти куйидагиларни камраб олади:

а) тадкикот объекти ва вакт чегаралрини аниклаш;
б) маълумотлар танлаш;
в) вазият тахлил ва башорати
г) бозор сигимини аниклаш.

9.Истеъмолчиларнинг кенг таркалган ва нархи буйича кулай товар ва хизматларга илик муносабатда булиши бу куйидаги маркетинг концепциясини амалга ошириш учун асос була олади:

а) товарни такомиллаштириш;
б) тижорат хатти-харакатларини жадаллаштириш (реклама);
в) ишлаб чикаришни такомиллаштириш;
г) сотув сиёсатини такомиллаштириш

10.Маркетинг концепцияси тижорат фаолияти куйидагидан бошланади деб хисоблайди:

а) янги товар ва хизматларни ишлаб чикишдан;
б) товар ёки хизматга булган талаб хакидаги маълумотларни тахлил килишдан;
в) корхонанинг ишлаб чикариш базасини ташкил килиш буйича тадбирларни режалаштириш
г) бозорни комплекс урганишдан

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

8 вариант

1. Халкаро маркетингда янги товарни тушунчаси ва унинг ишлаб чикиш асосий боскичлари (максадли бозор, гояни танлаш, янги товарни намунаси, куп серияли ишлаб чикиш, бозорга олиб чикиш).

2.Халкаро товарни хаётий даври (жараённи кетма-кетлиги, ТХД асосий тузиш модделари, синхрон, авангард).

3. ИНКОТЕРМС таъминот базаси асосидаги жахон бахолари (С гурухи, FCA, CIP, CIF, сотувчи, товарни етказиб бериш, харажатлар).

4.**Масала:** Фирма 12 турдаги мебел ишлаб чикаради ва уларни республика ички бозорида сотади. Охирги вактда фирма офис мебелларини (ракобатбардошлигига карамасдан) сотишда кийналиб колди. Фирмани маркетинг булими ишлаб чикари жараённини реструктуризациялаш ва жахон бозорига чикишни таклиф этади. Бунинг учун офис мебелларини хаетий даврини тахлил килиб чикиш керак. Офис мебелини хаётий даври маълумотлари жадвалда келтирилган булиб, уларга асосланиб: сотув ва фойда хажмларини усиш суръаларини аникланг. Махсулот рентабеллигини аникланг. Хаётий даврини улушини хисобланг хамда махсулотни хаётий даври графикини чизиб беринг.

№	Курсаткичлар номи	офис мебелининг хаётий даври				
		кириш	усиш	етуклиги	туйиниш	пасайиш
1	Сотув хажми, млн.сум	600	1200	1600	700	100
2	Сотув хажмини усиш суръати					
3	Фойда, млн.сум	-50	500	700	200	20
4	Фойдани усиш суръати					
5	Махсулот рентабеллиги, %					
6	ТХД вакти, кун	150	700	1200	800	50
7	ТХД улуши, %					

1.Халкаро маркетинг мохияти бу:

а) махсулотни сотиш буйича чора-тадбирлар;

б) корхонанинг уз товар ва хизматларини мамлакат худудидан ташкарида сотиш буйича тадбирлар мажмуи;

в) айирбошлаш йули билан истеъмолчилар эхтиёжларини кондириш;

г) талабни кондириш ва ракобатдаги устунликларни мустахкамлашга буйича максадли йуналтирилган фаолият.

2.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;

б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;

в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш

г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

3.Ташки бозорда товар ва хизматларни сотиш буйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чикиш бошкарув жараёни булиб, куйидаги боскичларни камраб олади:

а) тахлил, режалаштириш, ташкил этиш, маркетинг фаолиятини назорати; ташкилот ва махсулотнинг ракобатбардошлиги,

б) маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва назорат килиш;

в) маркетинг мухитини урганиш, бозор конъюнктурасини тахлили, бозорда корхонани имкониятларини тадкик килиш;

г) тахлилий иш, ишлаб чикариш цикли, маркетинг режасини ишлаб чикиш ва унинг амалга ошириш

4.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:

а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;

б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;

в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши

г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

5.Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:

а) хужалик структураси, даромаларни таксимлаш характери

б)истеъмолчи ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;

в) ракобатчилар фаолиятини урганиш, фирма структурасини урганиш;

г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

6.Компания кайси стратегияни танламасин, махсулот мавжуд булган муддат давомида куйидаги боскичларни босиб утади:

а) жорий килиш, усиш, етуклик, экспансия, ривожланиш;

б) узлаштириш, жорий килиш, усиш, етуклик, туйинганлик, суниш;

в) усиш, экспансия, етуклик, туйинганлик, суниш;

г) ишлаб чикиш, усиш, ривожланиш, суниш.

7.Замонавий маркетингга хос булган мухим жихат унинг глобаллашуви хисобланади:

а) маркетинг йирик монополиялар, кичик фирма, корхоналарга зарур булиб бормокда;

б) маркетинг жахоннинг барча минтакаларида куллана бормокда;

в) маркетинг истеъмол товарлари бозорини камраб олмокда;

г) маркетинг ишлаб чикариш воситалари бозорини, ташки иктисодий фаолиятни, нотижорат фаолиятни камраб олмокда

8.Республикамизда маркетингга эътиборнинг усишига куйидагилар асосий сабаб булмокда:

а)маркетинг буйича пайдо булаётган илмий ишлар;

б) мулкка булган муносабатнинг узгариши;

в) давлат монополиясининг йук килиниши;

г) ташки савдо ташкилотларида маркетингга эхтиёжнинг пайдо булиши

9.Бозорни сенгментлаш бу:

а) бозорда ишлаб чикарувчилар улушларини ажратиш;

б) бозорда талаб энг юкори булган товарлар гурухларини ажратиш;

в) дид-истакларнинг бир хиллиги, таклиф этиувчи товар ва хизматларга муносабатнинг ухшашлиги билан тавсифланувчи истеъмолчиларнинг максадли гурухларини ажратиш;

г) ишлаб чикарувчиларни махсулот турлари буйича гурухлаш

10.Замонавий ИТТКИ асосий хусусиятлари каторига куйидагиларни киритиш мумкин:

а) маркетинг чора-тадбирлар ердамида шароит яратиб бериш, янги товарлар ишлаб чикиш, сифат тизимини такомиллаштириш;

б) ушбу жараённинг мураккаблашуви хисобига унинг муддати узайиши фойда олиш, муддатларнинг кискариши;

в) ИТТКИни амалга ошириш рискининг камайиши, ресурслар етмаслиги

г) ракобтни кучайиши, илгор тажрибани урганиш, киматтлашуви, бенчмаркинги ривожланиши

9 вариант

1.Халкаро маркетинг мохияти, функциялари ва асосий турлари (балетариал, харидорга йунатирилган, глобал, мультимиллий, функциялари).

2. Маркетинг хизматини яратиш тамойилари (функционал, бозор ва харидор буйича, товарли, дивизион, минтакалар).

3. Вертикал ва горизонтал маркетинг тизимларини таркалиши (корпоратив ВМТ, шартномавий ВМТ, улгулжи савдогарлар, савдо эгалари, горизонтал маркетинг тизими).

4. Масала: Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар: олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл. импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл. экспорт лицензияси.....1000долл. импорт лицензияси.....2500долл. экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл. кема ёллаш.....15600долл. экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл. асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл. юклаш-тушириш ишлари: экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл. импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: EXW, FOB шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

1.Кушма корхоналарнинг турт турини санаб беринг:

а) махаллий ишлаб чикарувчилар билан шартнома тузиш,

б) шартнома буйича бошкарув, кушма эгалик корхонаси, лицензиялаш, пудрат ишлаб чикариши;

в) бошкарув хизматлари экспорти, сугурта компаниялари

г) савдо уйлари, лизинг компаниялари.

2.Тугридан-тугри инвестициялаш нимани англатади:

а) чет эллик ва махаллий капитал куилма киритувчиларнинг хатти-харакатларини тижорат корхонаси яратиш максадида бирлаштириш;

б) чет элда уз йигув ёки ишлаб чикариш корхоналарини яратиш максадида капитал киритиш;

в) махаллий ишлаб чикарувчилар билан товар чикариш буйича шартнома тузиш;

г) пай асосида корхона тузиш.

3.Халкаро маркетингга йуналтирилган кандай маркетинг булимларини биласиз:

а) шуъба корхонаси, филиал, минтакавий марказ;

б) махсулотни сотиш билан шугулланувчи булимлар, реклама булими;

в) сотув хизмати, экспорт булими;

г) трансмиллий(байналмилал) компаниялар, экспорт булими, халкаро филиал.

4.**Ракобат кучайганда кайси сиёсатдан фойдаланган маъкул?**

а) оширилган нарх буйича сотиш;

б) оширилган нарх буйича сотиш ва кушимча хизматлар курсатиш;
в) пасайтирилган нарх буйича сотиш;
г) махсулот дизайнини яхшилаш.

5.Корхонани бозор талабларига мослаштиришнинг самарали усули бу:

а)махсулотнинг ракобатбардошлиги;
б) корхона ракобатбардошлигини бошкариш;
в) диверсификация;
г) дизайн, экологик курсаткичлар.

6.Халкаро маркетинг олий шакли бу:

а) трансмиллий корпорацияларга хос булган байналмилал маркетинг;
б) маркетинг операцияларини алохида корхона микёсида амалга ошириш;
в) маркетинг операцияларини жахон хужалиги микёсида амалга ошириш;
г) маркетинг операцияларини иккита корхона микёсида амалга ошириш;

7.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:

а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар

8.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:

а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.

9.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:

а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.

10.Асосий воситачилар каторига куйидагиларни киритиш мумкин:

а) дистрибьюторлар, комиссионерлар, брокерлар
б) савдо уйлари, консигнацион омборлар, лицензиатор, тадбиркорлар;
в) савдо агентлари, савдогарлар, савдо уйлари;
г) ишлаб чикариш корхоналари, кооператив ташкилотлар, кимошди савдолари

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

10 вариант

1. Товар айирбошлаш битимлари (бартер, компенсацион келишувлари, жавоб тарикасидаги харидлар, офсет битмлари, свич, своп савдоси).

2. Компаниянинг ташки савдо номенклатурасини оптимизациялашда кулланадиган асосий стратегиялар (диверсификация, дифференциация, вертикал интеграция стратегияси, тор мутахассис стратегияси).

3. Халкаро товарни хаётий даврини кискартириш тенденциялари (ташки омиллари, кучли ракобатчиларни мавжудлиги, чекловлар мавжудлиги, ракобат устунликларни, ички омиллари).

4. Масала: Фирма, 4-та сегмент (туман)дан иборат худудида уз фаолиятини олиб боради. Хар бир туман буйича янги товарни сотиш шароити Z (L), битта харидор томонидан йил давомида Z товарни сотиб олиш уртача интенсивлиги, Z товарни ишлаб чикарувчилар ортасида ракобат натижасида бозорни улушини йукотиш ёки кенгайтириш (d), бозор сегментацияси буйича харажатларини (с) узгариш курсаткичлари куйидаги жадвалда келтирилган:

1 туман	**2 туман**
L1 к 1.5 млн. харидорлар J1 к 4000 сум/йил d1к К0.2 С1к0.5 млн.сум	L2 к 2.2 млн. харидорлар J2 к 5000 сум/йил d2к -0.1 С2к0.4 млн.сум
3 туман	**4 туман**
L3 к 2.8 млн. харидорлар J3 к 3000 сум/йил d3к -0.3 С3к0.6 млн.сум	L4 к 1.1 млн. харидорлар J4 к 3000 сум/йил d4к К0.2 С4к0.3 млн.сум

Жадвалдаги маълумотларга асосланиб, янги товар (Z) партиясини сотишда фирма учун энг кулай туманни белгиланг. Соф сотув хажмининг микдорини кандай булади?

1.Инновацияларнинг турт тури мавжуд:

а) янгиликнинг пайдо булиши, жорий килиниши, узлаштрилишиинвестициялаш;

б) янги товар ишлаб чикариш, янги бозорни узлаштириш, янги усулни жорий килиш, ташкилий янгилик;

в) янги товар ишлаб чикариш, фойдани таксимлаш, товарни янги бозорда сотиш, ракобатдаги етакчилик;

г) янги махсулот ишлаб чикариш, истеъмолчи учун янги бозор очиш, «ноу-хау»ни таксимлаш

2.Товар сиёсатининг максади:

а) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш хисобига фойда олиш;

б) товар харакатланиши билан боглик булган харажатларни пасайтириш;

в) фирманинг ривожланиши учун етарли микдорда фойда келтиришига олиб келувчи шароитлар яратиш;

г) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш, махсулотни ассортиментини кенгайтириш, бозорда улушини кенгайтириш

3.Бозорни танлаш кайси мезонлар буйича амалга оширилади:

а) бозор хажми, усиш динамикаси, иш юритиш буйича харажатлар ракобатдаги устунликлар, хавф-хатарларни даражаси;

б) бозорни фойдалилиги, географик жойланиши буйича танлаш, назоратлиги, бозорни хажми

в) бозор конъюнктураси, бозор сигими, товарни харакатлантириш каналлари;
г) бозорни камраб олиш, фирманинг бозордаги улуши, бозор шароитлари.

4.Рангларга ажратишдан максад нима:

а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;
б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;
в) фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

5.Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:

а) ташкилий, функционал, ахборот
б) анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;
в) ички, ташки, экспорт;
г) ташкилий, импорт, анъанавий.

6.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:

а) иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;
б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;
в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;
г) халкаро савдо тизими, конъюнктура, ракобат

7.Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:

а) кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;
б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор
в)махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;
г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

8.**Сизнинг фирмангиз оммавий товар бозорида шундай вазиятга дуч келдики, бунда иккиламчи талаб мувозанатланиб, бирламчи талаб хали тулик кондирилмаган, бирок туйинган булсин. Фирма бирламчи ва иккиламчи талаб бозорларида фаолият курсатаётган булса, у кайси маркетинг стратегиясини танлайди?**

а) иктисодий ривожланиш;
б) интенсив ривожланиш;
в) ракобатбардошликни ошириш;
г) ишончли мижозлар доирасини тузиш;

9.**Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:**

а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;
б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;
в) башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама
г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

10.Тижорат рекламасини амалга оширишнинг бешта асосий боскичини танлаб олинг:

а) имиджни яхшилаш, истеъмолчилар ни урганиш, реклама камапниясини ишга тушириш;
б) назорат, реклама воситаларини танлаш, рекламани режалаштириш, бюджетини тузиш
в) бозорда компания миссиясининг белгилаш, реклама уюшмасини танлаш, шартномани тузиш
г) муаммони аниклаш, релама учун товарни танлаш, харажатларни хисоблаш, бюджетни тузиш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

11 вариант

1. Агентлик келишувлари (оддий агентлик, агентнинг монопол хукуки, устунлик хукуки, шаотнома, агент).
2.Халкаро маркетингнинг сиёсий-хукукий мухитини урганиш (сиёсий баркарорлик, халкаро хукук, давлат, мамлакатни хукук, мухити).
3. Халкаро маркетингда асосий кабул килинадиган карорлар (стратегик, бозорга чикиш, оператив, режалаштириш).
4**. Масала:** Эркаклар костюмини таннархи 108п.б. Ишлаб чикарувчи молиявий холатини тургун таъминлаш учун улгуржи воситачига 10% устама хакини белгилайди. Улгуржи воситачи, уз навбатида, куйилган нарга яна 30 п.б. микдордаги устама хакини белгилайди, охирги истеъмолчи эса чакана савдогарга охирги товар нархида яна 25% тулайди.
Товар таксимлаш каналини чизма оркали курсатиб беринг.

1.Кундалик истеъмол товарлари куйидагича тавсифланади:
а) махсус дуконлар тармоклари оркали таркатилиши;
б) катта микдордаги пулга сотиб олиниши;
в) сотувчи билан кушимча маслахатлашиш зарурати йуклиги;
г) махсусланган товарлар
2.Янги махсулот яратиш жараёнида илк боскич бу:
а) бошкарув тахлил;
б) товарни лойихалаштириш;
в) гоя яратиш;
г) ишлаб чикариш
3.Истеъмол товарлари бозори куйидагилардан иборат:
а) товарларни келгусида кайта сотиш учун харид килувчи компаниялар;
б) товарларни шахсий истеъмоли учун харид килувчи харидорлар;
в) товарни сотиш учун харид килувчи кишилар;
г) истеъмол товарлари ишлаб чикарувчи фирмалар
4.Фокус-гурух бу:
а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;
б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;
в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;
г) Анкета оркали суров
5.Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:
а) телефон;
б) почта;
в) интервью;
г) интернет
6.Куйидагилар халкаро маркетингда коммуникациянинг асосий турлари хисобланади:
а) реклама, паблик рилейшнз, сотувни рагбатлантириш, директ-маркетинг, брендинг, сейлз промоушн;
б) хомийлик, сотув, кургазма ва ярамаркаларда иштирок этиш
в) шахсий (персонал); анктеалар ёрдамида тадкикот утказиш.
г) Фокус-гурух тузиш
7.**Халкаро маркетингда нарх сиёсатининг мохияти шундан иборатки, нарх белгилаш ва уни узгартириш куйидагига эришишга имкон берсин:**

а) бозрда маълум бир улуш эгаллаб олиш ва уни мустахкамлаш;
б) товарни сотиш
в) ракобатчилар хатти-харакатларига мослашиш;
г) товарни нархини белгилаш

8.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:

а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;
б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;
в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши
г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

9.Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:

а) хужалик структураси, даромаларни таксимлаш характери
б)истеъмолчи ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар фаолиятини урганиш, фирма структурасини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

10.Компания кайси стратегияни танламасин, махсулот мавжуд булган муддат давомида куйидаги боскичларни босиб утади:

а) жорий килиш, усиш, етуклик, экспансия, ривожланиш;
б) узлаштириш, жорий килиш, усиш, етуклик, туйинганлик, суниш;
в) усиш, экспансия, етуклик, туйинганлик, суниш;
г) ишлаб чикиш, усиш, ривожланиш, суниш.

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

12 вариант

1.Лизинг битимлари (лизинг, молиявий лизинг, лизинг муддати, асбоб-ускуна, ижара, халаро лизинг битимлари).

2. Халкаро маркетингни асосий муаммолари (товар, хукукий талаблар, солик тизими, молиялаштириш, етказиб бериш).

3. Халкаро савдода сервис хизмати (транспортировка, урнатиш, импортчининг ходимларини ургатиш ва уларга маслахатлар бериш, техник хизмат курсатиш ва таъмирлаш; кафолат хизмати курсатиш).

4. Масала: Харажатларга асосланган холда, товар харакати каналини танланг:

- ноль даражали канал: чакана савдо тизими билан боглик булган харажатлар – 150 млн. сум; муомала харажатлари (улгуржи-сотув ва чакана) – 100 млн.сум; товар сотишдан фойда – 500 млн. сум.
- бир даражали канал (чакана савдо билан бевосита алокалар): муомала харажатлари (улгуржи-сотув ва транзит) – 60 млн.сум; фойда – 300 млн.сум.
- икки даражали канал (ишлаб чикарувчи товарни улгуржи воситачига сотади): муомала харажатлари (сотув) – 40 млн.сум; фойда – 120 млн.сум.

1.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;

б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;

в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш

г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

2.Ташки бозорда товар ва хизматларни сотиш буйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чикиш бошкарув жараёни булиб, куйидаги боскичларни камраб олади:

а) тахлил, режалаштириш, ташкил этиш, маркетинг фаолиятини назорати; ташкилот ва махсулотнинг ракобатбардошлиги,

б) маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва назорат килиш;

в) маркетинг мухитини урганиш, бозор конъюнктурасини тахлили, бозорда корхонани имкониятларини тадкик килиш;

г) тахлилий иш, ишлаб чикариш цикли, маркетинг режасини ишлаб чикиш ва унинг амалга ошириш

3.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:

а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;

б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;

в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши

г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

4.Товарга (хизматга) талаб маркетинг тоифаси сифтаида бу:

а) аник бир махсулот турига эхтиёж;

б) Товар (хизмат)га эхтиёж;

в) истеъмолчи унинг учун хак тулаши мумкин булган товарга булган эхтиёж;

г) аник вазиятда мавжуд булган эхтиёж

5.Талаб холати салбий булганда амалга оширилувчи маркетинг:

а) куллаб-кувватловчи;

б) конверсион;

в) ривожлантирувчи;
г) синхрон

6.Демаркетингдан куйидаги холларда фойдаланиш максадга мувофик:

а) талаб йук булса;
б) талаб холати ута юкори булса;
в) талаб холати салбий (негатив) булса;
г) конверсион

7.Товар маркетинг фаолиятининг марказида туради, шу сабабли товар ассортиментини шакллантириш, янги товарлар яратиш асосий муаммолардан хисобланади. Янги товар яратишнинг дастлабки боскичлари куйидагилар:

а) намуна яратиш;
б) гояларни танлаш ва тижорат тахлил утказиш;
в) товарни синов тарикасида ишлаб чикариш;
г) гояларни ишлаб чикиш, танлаш ва тижорат тахлил утказиш

8.Рангларга ажратишдан максад нима:

а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;
б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;
в) фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

9.Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:

а) ташкилий, функционал, ахборот
б) анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;
в) ички, ташки, экспорт;
г) ташкилий, импорт, анъанавий.

10.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:

а) иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;
б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;
в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

13 вариант

1. Халкаро маркетинг тизимида товар стратегиялари (янги ихтиро, товарни мослаштириш, оддий кенгайтириш, эски ихтиро, коммуникацияни мосланиши).
2. Халкаро маркетингнинг мохияти ва асосий турлари (билатериал, купмиллий, экспорт маркетинг, байналминал маркетинг).
3. Ташки савдо нархларни хисоблаш усуллари (уртача харажатлар, фойда, товарнинг хис килинувчи киймати, жорий нархлар даражаси).

4. Масала: Кичик корхонада бир ой давомида мижозларга хизмат курсатиш учун микроавтобус ишлатилмокда, у шу вакт давомида тахминан 2000 км йул юриши керак. Корхона олдида бир масала турибди: уз микроавтобусини ишлатиш ёки 1 км га 2.5 сум тарифида ташишни амалга оширадиган транспорт фирмасидан фойдаланиш. Агар корхона уз транспорт хизматларидан фойдаланса куйидаги харажатлар булади: Микроавтобус сотиб олиш учун – 120 000 сум, шу нархни ярими 4 йилда амортизация килинади. Бир йилда бошлангич нархидан кредит фоизи – 10% (автобусни сотиб олиш харажатларини ярим нархи).

Солик ва сугурта харажатлари – 20 000 сум йилига, иш хакки харажатлари учун – 2000 сум ойига. Ёкилги, таъмирлаш, автобусни соз холда ушлаш харажатлари – 0.6 сум 1 кмга.

а) агар автобус бир ойда 2000 кмгача юриши керак булса, корхона учун кайси вариант кулайлигини хисобланг

б) иккала вариантда автобус канча километр юрганда мижозларни ташиш харажати бир хил булишини аникланг.

1**.Фокус-гурух бу:**

а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;

б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;

в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;

г) Анкета оркали суров

2.Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) интернет

3.Куйидагилар халкаро маркетингда коммуникациянинг асосий турлари хисобланади:

а) реклама, паблик рилейшнз, сотувни рагбатлантириш, директ-маркетинг, брендинг, сейлз промоушн;

б) хомийлик, сотув, кургазма ва ярамаркаларда иштирок этиш

в) шахсий (персонал); анктеалар ёрдамида тадкикот утказиш.

г) Фокус-гурух тузиш

4.**Халкаро маркетингда нарх сиёсатининг мохияти шундан иборатки, нарх белгилаш ва уни узгартириш куйидагига эришишга имкон берсин:**

а) бозрда маълум бир улуш эгаллаб олиш ва уни мустахкамлаш;

б) товарни сотиш

в) ракобатчилар хатти-харакатларига мослашиш;

г) товарни нархини белгилаш

5.Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:

а) кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;
б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор
в)махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;
г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

6.**Сизнинг фирмангиз оммавий товар бозорида шундай вазиятга дуч келдики, бунда иккиламчи талаб мувозанатланиб, бирламчи талаб хали тулик кондирилмаган, бирок туйинган булсин. Фирма бирламчи ва иккиламчи талаб бозорларида фаолият курсатаётган булса, у кайси маркетинг стратегиясини танлайди?**

а) иктисодий ривожланиш;
б) интенсив ривожланиш;
в) ракобатбардошликни ошириш;
г) ишончли мижозлар доирасини тузиш;

7.**Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:**

а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;
б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;
в) башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама
г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

8.Тижорат рекламасини амалга оширишнинг бешта асосий боскичини танлаб олинг:

а) имиджни яхшилаш, истеъмолчилар ни урганиш, реклама камапниясини ишга тушириш;
б) назорат, реклама воситаларини танлаш, рекламани режалаштириш, бюджетини тузиш
в) бозорда компания миссиясининг белгилаш, реклама уюшмасини танлаш, шартномани тузиш
г) муаммони аниклаш, релама учун товарни танлаш, харажатларни хисоблаш, бюджетни тузиш

9. Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:

а) хужалик структураси, мамлакатдаги даромадларни таксимлаш характери
б) истеъмолчилар ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар холиятини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

10.Товар сиёсатининг вазифаси бу:

а) товарлар хаётийлик боскичи ва уларнинг ракобатбардошлигини бошкариш;
б) товарни зарид килиш истагида булган истеъмолчиларни излаб топиш;
в) иложи борича купрок товар ишлаб чикариш;
г) товарни янгилаш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

14 вариант

1. Экспорт харажатлари (комиссион туловлар, импорт буйича божхона харажатлари, халкаро шартномаларни тузиш, хужжатларни расмийлаштириш учун харажатлар).

2. Агентлик келишувлари (агент, монопол хукуки, эркин агент келишуви, товар, аник худуд).

3. Ташки бозорларни фаол кенгайтириш стратегиялари (Фаол экспансия стратегияси, «Лазер» стратегияси, «Хужум» стратегияси, Бозорни чегараларини кенгайтириш стратегияси).

4. Масала: Нашриётчи 10 минг китобни чоп этган. Бир китобни таннархи 60 сумга тенг булса, харид килинган материаллар ва ташки ташкилотларни хизматларни улуши эса таннархдан 50% ташкил этган.

Агар фойда солиги 32%ни, кушилган киймат солиги 20%ни ташкил этиб, колган соликлардан озод этилган булса, коладиган фойдани бир кисми 340 минг сумдан кам булмаслиги учун нашриётчи кандай нархда китобларни сотиши керак?

1.Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:

а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;

б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;

в) трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;

г) ички мухит, иктисодий мухит.

2.Халкаро маркетингнинг энг мухим хусусиятлари куйидагилар:

а) иктисодий, ижтимоий маданий, миллий;

б) ишлаб чикариш, сотув, тижорат;

в) инвестицион, тижорат, сиёсий

г) ижтимоий, географик, демографик

3.**Сиз учун ракобатчилар муносабатларда нималарга йул куйиш мумкин?**

а) улардан хамма нарсада узиб кетиш;

б) таъсир доирасини булиб олиш;

в) махсулот савдосини ташкил этишни аниклаш;

г) ракоабтчидан харид килиш мотивациясини аниклаш

4.Товар харакатланиши каналларини шакллантириш куйидагилардан иборат булади:

а) каналларни танлашга таъсир курсатувчи омиллар тахлил;

б) каналлар тизимини танлаш;

в) воситачилар билан ишлаш;

г) реклама фаолиятини ташкил этиш.

5.Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:

а) маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;

б) маркетинг тадкикот тизими;

в) ташки ахборот туплаш тизими

г) ички хисобот тизими

6.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:

а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;

б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;

в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;

г) асосланган карор кабул килиш

7.Моделлар банки нима учун зарур:

а) статистика хисоб-китобларини бажариш;

б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;

в) коммуникацияларни соддалаштириш;

г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

8.Фирманинг ички мухитини урганиш нимани назарда тутади:

а) унинг фаолиятини конунчилик томонидан чекланишини тадкик этиш;

б) унинг ишлаб чикариш-сотув фаолиятини тадкик этиш;

в) фирманинг бозордаги имкониятларини тадкик этиш;

г) макро ва микро мухитни урганиш

9.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:

а) импорт, экспорт, лицензиялаш;

б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;

в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;

г) лизинг, ижара, франчайзинг.

10.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:

а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;

б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;

в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;

г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

15 вариант

1. Ташки савдода нарх шаклланишининг асосий шакллари (трансферт нарх, харажат, оптимал нарх, харид хоболияти, молия).
2. Хорижий бозорларга чикиш усуллари (экспорт, савдо агенти, бошкариш буйича шартнома, кушма корхона, ишлаб чикариш филиали).
3. Клиринг битимлари (жавоб тарикасидаги талаб, хукуматлараро келишувлар, банклараро келишувлар, эркин конверсияли клиринг, конверсиясиз клиринг, чекланган конверсияли клиринг).
4.**Масала**: Сиз – маркетинг булимини рахбарисиз. Сиз аниклашиз керак, ким корхона учун (харажатларини хисобга олганда) мухимрок – коммивояжер еки савдо вакилими? Коммивояжернинг бир ойдаги маоши 1800 сум хамда 2% комиссион фоизи, савдо вакилида эса 600 сумлик кафолатланган ойлиги ва 5%и комиссион фоизи. Улар бир худудда ишлаб, бир ойдаги кутилаётган айланмаси 320 000 сумни ташкил этади.
а) фирма учун ким кулайрок?
б) аникланг, кайси айланма курсаткичида коммивояжер ва савдо вакилининг бир ойдаги харажатлари тенг булади.

1.Корхонани бозор талабларига мослаштиришнинг самарали усули бу:
а)махсулотнинг ракобатбардошлиги;
б) корхона ракобатбардошлигини бошкариш;
в) диверсификация;
г) дизайн, экологик курсаткичлар.
2.Халкаро маркетинг олий шакли бу:
а) трансмиллий корпорацияларга хос булган байналмилал маркетинг;
б) маркетинг операцияларини алохида корхона микёсида амалга ошириш;
в) маркетинг операцияларини жахон хужалиги микёсида амалга ошириш;
г) маркетинг операцияларини иккита корхона микёсида амалга ошириш;
3.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар
4.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.
5.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:
а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.
6.Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш
7.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:

а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент

8.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:

а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш

9.Товар маркаси нимага мулжалланган?

а) товарнинг етишмаётган сифати урнини коплаш;
б) истеъмолчи олдида товар нархи юкори эканлигини оклаш;
в) бозордаги ухшаш товарлар ичида товарни ажратиб туриш;
г) истеъмолчи олдида товар сифатини юкори эканлигини оклаш

10.Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:

а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;
б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;
в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;
г) аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

16 вариант

1. Вертикал ва горизонтал маркетинг тизимларини таркалиши (корпоратив ВМТ, шартномавий ВМТ, улгулжи савдогарлар, савдо эгалари, горизонтал маркетинг тизими).
2. Товар айирбошлаш битимлари (бартер, компенсацион келишувлари, жавоб тарикасидаги харидлар, офсет битмлари, свич, своп савдоси).
3. Халкаро маркетингни асосий муаммолари (товар, хукукий талаблар, солик тизими, молиялаштириш, етказиб бериш).
4. Масала: Махаллий корхонага чет эллик фирмага 20 минг долларлик (махсулотни ураб-кадоклаш харажатлари билан бирга) махсулот сотиш буйича шартнома келиб тушди. Колдик харажатлар (расмий курс буйича долларга хисоблаганда) куйидагига (юк асосан денгиз транспорти оркали ташилган) тенг булди.

Божхона божлари ва божхонада расмийлаштириш учун йигимлар: олиб кириш ва экспорт божлари.....1300долл. импортчи мамлакатга киритиш ва импорт божлари.....3500долл. экспорт лицензияси.....1000долл. импорт лицензияси.....2500долл. экспортчи портигача транспорт харажатлари.....1500долл. кема ёллаш.....15600долл. экспортчи худудидан ташкарида транспорт харажатлари.....2600долл. асосий юк ташишни сугурталаш.....4000долл. юклаш-тушириш ишлари: экспортчи мамлакатда (ишлаб чикарувчи заводда юклаш, асосий транспортга юклаш).....2000долл. импортчи мамлакатда (кемадан транспортга юклаш ва корхона омборига тушириш) .....5000долл.

Юкни етказиб беришнинг турли шартларида: CFR, CIF шартноманинг умумий микдорини (АКШ долл.) аникланг.

1.**Халкаро сегментация нима?**
а) ракобатчиларни бир хил гурухларга булиш;
б) истеъмолчиларни бир хил гурухларга булиш;
в) товарни бир хил гурухларга булиш;
г) худуд буйича булиниши

2.Товарни жойлаштириш (позициялаш) бу:
а) товарнинг бозордаги урнини белгилаш
б) товарга нисбатан бутун корхона бозор сиёсати мажмуини тахлил килиш;
в) кутилаётган товар истеъмолчиларини аниклаш;
г) товарни дизайнини ишлаб чикиш жараёни

3.Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?
а) танланма кузатиш;
б) ёппасига кузатиш;
в) телефон суровлари;
г) олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил килиш.

4.Корхона дуконга келиб-кетувчилар орасида бирон нарса сотиб олган харидорлар салмогини аниклаши лозим булсин. Тадкикотларнинг кайси усулларидан фойдаланиш максадга мувофик?
а) кузатиш;
б) суров;
в) эксперимент
г) имитация

5.Махсулотни хорижий бозорга харакатлантириш канали структураси бу:

а) ишлаб чикарувчи, майда улгуржи савдогар, фойдаланувчи;

б) сотувчи, давлатлараро каналлар, мамлакат ичкарисидаги каналлар, якуний истеъмолчилар

в) сотувчи, чакана сотувчи, харидор;

г) сотувчи, якуний фойдаланувчи;

6.Халкаро маркетинг сохасидаги асосий муаммоларни санаб беринг:

а) солик ва божхона, ишлаб чикариш, молиялаштириш, транспортировка, валюта муаммолари.

б) хукумат аъзоларининг жиноятчилик фаолияти билан тукнашиш хавфи;

в) ишлаб чикариш ва техник талаблар;

г) махсулот сифатига талаблар

7.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:

а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;

б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;

в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;

г) асосланган карор кабул килиш

8.Моделлар банки нима учун зарур:

а) статистика хисоб-китобларини бажариш;

б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;

в) коммуникацияларни соддалаштириш;

г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

9.Реклама фаолиятининг истикболли йуналишларини санаб беринг:

а) паблик-рилейшнз директ-маркетинг;

б) телевидение, стендлар, босма реклама.

в)талабни шакллантириш усуллари

г) бенчмаркинг фаолияти

10.Реклама жараёнини ташкил этиш куидагилардан иборат:

а) реклама берувчи, рекламани таркатиш воситалари;

б) реклама агентлиги, истеъмолчи;

в) таъминотчи, рекламани таркатиш воситалари, истеъмолчи;

г) реклама берувчи, агенти, таркатиш воситалари, объекти

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

17 вариант

1. Корхоналар халкаро фаолиятини ташкил этиш шакллари (халкаро технологияларни бериш, лицензия келишувлари, патент келишувлари, паушал тулови, инжиниринг келишувлари).
2. Олди-сотди битимлар (импертив муддат, импорт битимлари, экспорт битимлари, реимпорт, реэкспорт, аникланган муддат).
3. Халкаро маркетингнинг хукукий-сиёсий мухити (сиёсий баркарорлик, валюта чекловлари, давлат механизми, хукукий тузилмаси).
4. Масала: Фирма, 4-та сегмент (туман)дан иборат худудида уз фаолиятини олиб боради. Хар бир туман буйича янги товарни сотиш шароити Z (L), битта харидор томонидан йил давомида Z товарни сотиб олиш уртача интенсивлиги, Z товарни ишлаб чикарувчилар ортасида ракобат натижасида бозорни улушини йукотиш ёки кенгайтириш (d), бозор сегментацияси буйича харажатларини (с) узгариш курсаткичлари куйидаги жадвалда келтирилган:

1 туман	**2 туман**
L1 к 1.5 млн. харидорлар J1 к 4000 сум/йил d1к К0.2 С1к0.5 млн.сум	L2 к 2.2 млн. харидорлар J2 к 5000 сум/йил d2к -0.1 С2к0.4 млн.сум
3 туман	**4 туман**
L3 к 2.8 млн. харидорлар J3 к 3000 сум/йил d3к -0.3 С3к0.6 млн.сум	L4 к 1.1 млн. харидорлар J4 к 3000 сум/йил d4к К0.2 С4к0.3 млн.сум

Жадвалдаги маълумотларга асосланиб, янги товар (Z) партиясини сотишда фирма учун энг кулай туманни белгиланг. Соф сотув хажмининг микдорини кандай булади?

1. **Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:**
а) хужалик структураси, мамлакатдаги даромадларни таксимлаш характери
б) истеъмолчилар ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар холиятини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

2.Товар сиёсатининг максади:
а) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш хисобига фойда олиш;
б) товар харакатланиши билан боглик булган харажатларни пасайтириш;
в) фирманинг ривожланиши учун етарли микдорда фойда келтиришига олиб келувчи шароитлар яратиш;
г) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш, махсулотни ассортиментини кенгайтириш, бозорда улушини кенгайтириш

3.Бозорни танлаш кайси мезонлар буйича амалга оширилади:
а) бозор хажми, усиш динамикаси, иш юритиш буйича харажатлар ракобатдаги устунликлар, хавф-хатарларни даражаси;
б) бозорни фойдалилиги, географик жойланиши буйича танлаш, назоратлиги, бозорни хажми
в) бозор конъюнктураси, бозор сигими, товарни харакатлантириш каналлари;
г) бозорни камраб олиш, фирманинг бозордаги улуши, бозор шароитлари.

4.Рангларга ажратишдан максад нима:
а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;

б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;
в) фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

5.Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:

а) ташкилий, функционал, ахборот
б) анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;
в) ички, ташки, экспорт;
г) ташкилий, импорт, анъанавий.

6.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:

а) иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;
б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;
в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;
г) халкаро савдо тизими, конъюнктура, ракобат

7.Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:

а) кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;
б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор
в)махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;
г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

8.**Сизнинг фирмангиз оммавий товар бозорида шундай вазиятга дуч келдики, бунда иккиламчи талаб мувозанатланиб, бирламчи талаб хали тулик кондирилмаган, бирок туйинган булсин. Фирма бирламчи ва иккиламчи талаб бозорларида фаолият курсатаётган булса, у кайси маркетинг стратегиясини танлайди?**

а) иктисодий ривожланиш;
б) интенсив ривожланиш;
в) ракобатбардошликни ошириш;
г) ишончли мижозлар доирасини тузиш;

9.**Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:**

а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;
б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;
в) башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама
г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

10.Тижорат рекламасини амалга оширишнинг бешта асосий боскичини танлаб олинг:

а) имиджни яхшилаш, истеъмолчилар ни урганиш, реклама камапниясини ишга тушириш;
б) назорат, реклама воситаларини танлаш, рекламани режалаштириш, бюджетини тузиш
в) бозорда компания миссиясининг белгилаш, реклама уюшмасини танлаш, шартномани тузиш
г) муаммони аниклаш, релама учун товарни танлаш, харажатларни хисоблаш, бюджетни тузиш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

18 вариант

1. ИНКОТЕРМС таъминот базаси ассосидаги жахон бахолари (Е гурухи, ГСА, СІР, СІГ, сотувчи, товарни етказиб бериш, харажатлар).

2. Лизинг битимлари (лизинг, молиявий лизинг, лизинг муддати, асбоб-ускуна, ижара, халаро лизинг битимлари).

3. Вертикал ва горизонтал маркетинг тизимларини таркалиши (корпоратив ВМТ, шартномавий ВМТ, улгулжи савдогарлар, савдо эгалари, горизонтал маркетинг тизими).

4**. Масала:** Эркаклар костюмини таннархи 108п.б. Ишлаб чикарувчи молиявий холатини тургун таъминлаш учун улгуржи воситачига 10% устама хакини белгилайди. Улгуржи воситачи, уз навбатида, куйилган нарга яна 30 п.б. микдордаги устама хакини белгилайди, охирги истеъмолчи эса чакана савдогарга охирги товар нархида яна 25% тулайди.

Товар таксимлаш каналини чизма оркали курсатиб беринг.

1.Ассортиментнинг номенклатурадан фарки нимада:

а) номенклатура ассортимент таркибига киради;

б) ассортимент торрок тушунча булиб, номенклатура таркибига киради;

в) ассортимент ва номенклатура бир вактнинг узида бир хил товарларни тавсифлаш учун фойдаланилмайди

г) товарлар умумий сонининг кенгайиши

2.Ассортиментни устириш нимани англатади:

а) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши;

б) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг куйи томонга узгариши;

в) товарлар умумий сонининг кенгайиши;

г) товарлар умумий сонининг камайтириши

3.Товар хаётийлик давринининг кайси боскичи одатда нархнинг максимал даражада пастлиги билан тавсифланади:

а) бозорга чикариш;

б) усиш;

в) етуклик;

г) суниш.

4.Товар номенклатураси кенглиги нимани англатади:

а) ассортимент гурухи доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони;

б) ассортимент гурухлари умумий сони;

в) корхона фойдасини тъминлаш;

г) номенклатура доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони

5.Товар сифати бу:

а) товарнинг истеъмолчи томонидан мажбурий деб тан олинган, зарур функционал тавсифномалари йигиндиси;

б) товарнинг уз функционал вазифаларини бажара олиш кобилияти;

в) товарнинг кузга куринарли нуксонлардан холи эканлиги;

г) товарни дизайни

6.Эхтиёж бу:

а) истеъмолчи уз мухтожликларини кондириш учун фойдаланиши мумкин булган пул микдори;

б) аник ва муайян шаклга эга булган мухтожлик;

в) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган товар;

г) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган хизмат

7.Маркетинг комплекси куйидагиларни камраб олади:

а) корхонани бошкариш;

б) воситалар йигиндиси (товар, нарх, сотув, силжитиш);

в) товарни сотиш шартларини танлаш;
г) товарни сотиш буйича тадбирлар мажмуаси

8.Мулокот доираси бу:

а) корхонанинг куйилган максадларга эришишига таъсир курсатиши мумкин булган субъектлар;
б) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва унга товарлар етказиб берувчи субъектлар;
в) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва ундан товар сотиб олувчи субъектлар;
г) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва уларни молиялаштириш максадида субъектлар

9.Харидор бозори куйидаги холларда вазиятни белгилар беради:

а) истеъмолчилар сони куп булса;
б) таклиф талабдан ортиб кетса;
в) талаб таклифдан ортиб кетса;
г) воситачилар сони куп булса

10.Куйидаги таърифлардан кайси бири бозорни маркетинг буйича тушунишга мос келади:

а) бозор бу мазкур минтака ахолиси;
б) бозор бу эхтиёжлари ухшаш булган истеъмолчилар йигиндиси;
в) бозор бу фирмангиз товарлари билан кизикувчи истемолчилар кисми;
г) бозор бу товарни харид килиш учун моливий имкониятга эга булган истеъмолчилар

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

19 вариант

1. Маркетинг хизматини яратиш тамойилари (функционал, бозор ва харидор буйича, товарли, дивизион, минтакалар).
2. Маркетинг ахборот тизимининг асосий элементлари (ахборотларни туплами, модделар банки, статистик усуллари, ахборотлар тахлили).
3. Товар айирбошлаш битимлари (бартер, компенсацион келишувлари, жавоб тарикасидаги харидлар, офсет битмлари, свич, своп савдоси).

4. Масала: Харажатларга асосланган холда, товар харакати каналини танланг:

- ноль даражали канал: чакана савдо тизими билан боглик булган харажатлар – 150 млн. сум; муомала харажатлари (улгуржи-сотув ва чакана) – 100 млн.сум; товар сотишдан фойда – 500 млн. сум.
- бир даражали канал (чакана савдо билан бевосита алокалар): муомала харажатлари (улгуржи-сотув ва транзит) – 60 млн.сум; фойда – 300 млн.сум.
- икки даражали канал (ишлаб чикарувчи товарни улгуржи воситачига сотади): муомала харажатлари (сотув) – 40 млн.сум; фойда – 120 млн.сум.

1.Корхонани бозор талабларига мослаштиришнинг самарали усули бу:
а)махсулотнинг ракобатбардошлиги;
б) корхона ракобатбардошлигини бошкариш;
в) диверсификация;
г) дизайн, экологик курсаткичлар.
2.Халкаро маркетинг олий шакли бу:
а) трансмиллий корпорацияларга хос булган байналмилал маркетинг;
б) маркетинг операцияларини алохида корхона микёсида амалга ошириш;
в) маркетинг операцияларини жахон хужалиги микёсида амалга ошириш;
г) маркетинг операцияларини иккита корхона микёсида амалга ошириш;
3.Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар
4.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.
5.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:
а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.
6.Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш
7.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;

в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент

8.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:

а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш

9.Товар маркаси нимага мулжалланган?

а) товарнинг етишмаётган сифати урнини коплаш;
б) истеъмолчи олдида товар нархи юкори эканлигини оклаш;
в) бозордаги ухшаш товарлар ичида товарни ажратиб туриш;
г) истеъмолчи олдида товар сифатини юкори эканлигини оклаш

10.Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:

а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;
б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;
в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;
г) аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

20 вариант

1. Агентлик келишувлари (оддий агентлик, агентнинг монопол хукуки, устунлик хукуки, шартнома, агент).
2. Корхоналар халкаро фаолиятини ташкил этиш шакллари (халкаро технологияларни бериш, лицензия келишувлари, патент келишувлари, паушал тулови, инжиниринг келишувлари).
3.Халкаро маркетинг фаолиятини бошкариш усуллари (бошкариш, халкаро филиал, трансмилий компания).

4. Масала: Кичик корхонада бир ой давомида мижозларга хизмат курсатиш учун микроавтобус ишлатилмокда, у шу вакт давомида тахминан 2000 км йул юриши керак. Корхона олдида бир масала турибди: уз микроавтобусини ишлатиш ёки 1 км га 2.5 сум тарифида ташишни амалга оширадиган транспорт фирмасидан фойдаланиш. Агар корхона уз транспорт хизматларидан фойдаланса куйидаги харажатлар булади: Микроавтобус сотиб олиш учун – 120 000 сум, шу нархни ярими 4 йилда амортизация килинади. Бир йилда бошлангич нархидан кредит фоизи – 10% (автобусни сотиб олиш харажатларини ярим нархи).

Солик ва сугурта харажатлари – 20 000 сум йилига, иш хакки харажатлари учун – 2000 сум ойига. Ёкилги, таъмирлаш, автобусни соз холда ушлаш харажатлари – 0.6 сум 1 кмга.

а) агар автобус бир ойда 2000 кмгача юриши керак булса, корхона учун кайси вариант кулайлигини хисобланг

б) иккала вариантда автобус канча километр юрганда мижозларни ташиш харажати бир хил булишини аникланг.

1.Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:

а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;

б) мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;

в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш

г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

2.Ташки бозорда товар ва хизматларни сотиш буйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чикиш бошкарув жараёни булиб, куйидаги боскичларни камраб олади:

а) тахлил, режалаштириш, ташкил этиш, маркетинг фаолиятини назорати; ташкилот ва махсулотнинг ракобатбардошлиги,

б) маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва назорат килиш;

в) маркетинг мухитини урганиш, бозор конъюнктурасини тахлили, бозорда корхонани имкониятларини тадкик килиш;

г) тахлилий иш, ишлаб чикариш цикли, маркетинг режасини ишлаб чикиш ва унинг амалга ошириш

3.Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:

а) квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;

б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;

в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши

г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

4.Товарга (хизматга) талаб маркетинг тоифаси сифтаида бу:

а) аник бир махсулот турига эхтиёж;
б) Товар (хизмат)га эхтиёж;
в) истеъмолчи унинг учун хак тулаши мумкин булган товарга булган эхтиёж;
г) аник вазиятда мавжуд булган эхтиёж

5.Талаб холати салбий булганда амалга оширилувчи маркетинг:

а) куллаб-кувватловчи;
б) конверсион;
в) ривожлантирувчи;
г) синхрон

6.Демаркетингдан куйидаги холларда фойдаланиш максадга мувофик:

а) талаб йук булса;
б) талаб холати ута юкори булса;
в) талаб холати салбий (негатив) булса;
г) конверсион

7.Товар маркетинг фаолиятининг марказида туради, шу сабабли товар ассортиментини шакллантириш, янги товарлар яратиш асосий муаммолардан хисобланади. Янги товар яратишнинг дастлабки боскичлари куйидагилар:

а) намуна яратиш;
б) гояларни танлаш ва тижорат тахлил утказиш;
в) товарни синов тарикасида ишлаб чикариш;
г) гояларни ишлаб чикиш, танлаш ва тижорат тахлил утказиш

8.Рангларга ажратишдан максад нима:

а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;
б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;
в) фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

9.Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:

а) ташкилий, функционал, ахборот
б) анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;
в) ички, ташки, экспорт;
г) ташкилий, импорт, анъанавий.

10.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:

а) иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;
б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;
в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

21 вариант

1.Халкаро бозорни урганиш ва халкаро сегментация турлари (ухшаш товарлар, бир хил талаб, универсал сегмент, хар хил сегмент, товарни мослаштириш).
(ракобатчилар, харидорларни талаблари, таклиф тахлили, конъюнктура).

2. Маркетинг ахборот тизими концепцияси (ахборот жараёни, усулларни туплами, маълумотларни тахлили, ишончли ахборот).

3. Товар айирбошлаш битимлари (бартер, компенсацион келишувлари, жавоб тарикасидаги харидлар, офсет битмлари, свич, своп савдоси).

4. Масала: Нашриётчи 10 минг китобни чоп этган. Бир китобни таннархи 60 сумга тенг булса, харид килинган материаллар ва ташки ташкилотларни хизматларни улуши эса таннархдан 50% ташкил этган.

Агар фойда солиги 32%ни, кушилган киймат солиги 20%ни ташкил этиб, колган соликлардан озод этилган булса, коладиган фойдани бир кисми 340 минг сумдан кам булмаслиги учун нашриётчи кандай нархда китобларни сотиши керак?

1.Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:

а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;

б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;

в) трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;

г) ички мухит, иктисодий мухит.

2.Халкаро маркетингнинг энг мухим хусусиятлари куйидагилар:

а) иктисодий, ижтимоий маданий, миллий;

б) ишлаб чикариш, сотув, тижорат;

в) инвестицион, тижорат, сиёсий

г) ижтимоий, географик, демографик

3.**Сиз учун ракобатчилар муносабатларда нималарга йул куйиш мумкин?**

а) улардан хамма нарсада узиб кетиш;

б) таъсир доирасини булиб олиш;

в) махсулот савдосини ташкил этишни аниклаш;

г) ракоабтчидан харид килиш мотивациясини аниклаш

4.Товар харакатланиши каналларини шакллантириш куйидагилардан иборат булади:

а) каналларни танлашга таъсир курсатувчи омиллар тахлил;

б) каналлар тизимини танлаш;

в) воситачилар билан ишлаш;

г) реклама фаолиятини ташкил этиш.

5.Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:

а) маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;

б) маркетинг тадкикот тизими;

в) ташки ахборот туплаш тизими

г) ички хисобот тизими

6.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:

а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;

б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;

в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;

г) асосланган карор кабул килиш

7.Моделлар банки нима учун зарур:

а) статистика хисоб-китобларини бажариш;

б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;

в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

8.Фирманинг ички мухитини урганиш нимани назарда тутади:

а) унинг фаолиятини конунчилик томонидан чекланишини тадкик этиш;
б) унинг ишлаб чикариш-сотув фаолиятини тадкик этиш;
в) фирманинг бозордаги имкониятларини тадкик этиш;
г) макро ва микро мухитни урганиш

9.Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:

а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б) экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.

10.Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:

а) бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

22 вариант

1. Нарх чегирмалари (бонус, функционал, чегирмалар, ихтисослашган, воситачиларни имтиёзлари).
2. Халкаро товарни хаётий даври (жараённи кетма-кетлиги, ТХД асосий тузиш модделари, синхрон, авангард).
3.Халкаро бозорни маркетинг тадкикоти (ракобатчилар, харидорларни талаблари, таклиф тахлили, конъюнктура).
4.**Масала**: Сиз – маркетинг булимини рахбарисиз. Сиз аниклашиз керак, ким корхона учун (харажатларини хисобга олганда) мухимрок – коммивояжер еки савдо вакилими? Коммивояжернинг бир ойдаги маоши 1800 сум хамда 2% комиссион фоизи, савдо вакилида эса 600 сумлик кафолатланган ойлиги ва 5%и комиссион фоизи. Улар бир худудда ишлаб, бир ойда кутилаётган айланма 320 000 сумни ташкил этади.
а) фирма учун ким кулайрок?
б) аникланг, кайси айланма курсаткичида коммивояжер ва савдо вакилининг бир ойдаги харажатлари тенг булади.

1**.Фокус-гурух бу:**
а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;
б) берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;
в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;
г) Анкета оркали суров

2.Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:
а) телефон;
б) почта;
в) интервью;
г) интернет

3.Куйидагилар халкаро маркетингда коммуникациянинг асосий турлари хисобланади:
а) реклама, паблик рилейшнз, сотувни рагбатлантириш, директ-маркетинг, брендинг, сейлз промоушн;
б) хомийлик, сотув, кургазма ва ярамаркаларда иштирок этиш
в) шахсий (персонал); анктеалар ёрдамида тадкикот утказиш.
г) Фокус-гурух тузиш

4.**Халкаро маркетингда нарх сиёсатининг мохияти шундан иборатки, нарх белгилаш ва уни узгартириш куйидагига эришишга имкон берсин:**
а) бозрда маълум бир улуш эгаллаб олиш ва уни мустахкамлаш;
б) товарни сотиш
в) ракобатчилар хатти-харакатларига мослашиш;
г) товарни нархини белгилаш

5.Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:
а) кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;
б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор
в)махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;
г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

6.**Сизнинг фирмангиз оммавий товар бозорида шундай вазиятга дуч келдики, бунда иккиламчи талаб мувозанатланиб, бирламчи талаб хали тулик**

кондирилмаган, бирок туйинган булсин. Фирма бирламчи ва иккиламчи талаб бозорларида фаолият курсатаётган булса, у кайси маркетинг стратегиясини танлайди?

а) иктисодий ривожланиш;
б) интенсив ривожланиш;
в) ракобатбардошликни ошириш;
г) ишончли мижозлар доирасини тузиш;

7.**Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:**

а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;
б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;
в) башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама
г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

8.Тижорат рекламасини амалга оширишнинг бешта асосий боскичини танлаб олинг:

а) имиджни яхшилаш, истеъмолчилар ни урганиш, реклама камапниясини ишга тушириш;
б) назорат, реклама воситаларини танлаш, рекламани режалаштириш, бюджетини тузиш
в) бозорда компания миссиясининг белгилаш, реклама уюшмасини танлаш, шартномани тузиш
г) муаммони аниклаш, релама учун товарни танлаш, харажатларни хисоблаш, бюджетни тузиш

9. Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:

а) хужалик структураси, мамлакатдаги даромадларни таксимлаш характери
б) истеъмолчилар ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар холиятини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

10.Товар сиёсатининг вазифаси бу:

а) товарлар хаётийлик боскичи ва уларнинг ракобатбардошлигини бошкариш;
б) товарни зарид килиш истагида булган истеъмолчиларни излаб топиш;
в) иложи борича купрок товар ишлаб чикариш;
г) товарни янгилаш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

23 вариант

1. Халкаро маркетингда таксимот каналларни тузулмаси (таксимот канал, давлат ичидаги каналлар, истеъмолчи, бир даражали канал, давлатлараро каналлар).
2. Клиринг битимлари (жавоб тарикасидаги талаб, хукуматлараро келишувлар, банклараро келишувлар, эркин конверсияли клиринг, конверсиясиз клиринг, чекланган конверсияли клиринг).
3.Хориджа максадли бозорларни танлаш асосий стратегиялари (байналминаллаштириш стратегияси, ташки бозорларни концентрик излаш, ташки бозорларни дисперсион излаш, гибрид стратегияси).
4. Масала: Нашриётчи 10 минг китобни чоп этган. Бир китобни таннархи 60 сумга тенг булса, харид килинган материаллар ва ташки ташкилотларни хизматларни улуши эса таннархдан 50% ташкил этган.
Агар фойда солиги 32%ни, кушилган киймат солиги 20%ни ташкил этиб, колган соликлардан озод этилган булса, коладиган фойдани бир кисми 340 минг сумдан кам булмаслиги учун нашриётчи кандай нархда китобларни сотиши керак?

1.**Товарни синаб куриш (тест) куйидагиларни назарда тутади:**
а) лаборатория шароитларида эксперимент;
б) дала шароитларида эксперимент;
в) лаборатория шароитларида кузатув;
г) дала шароитларида кузатув
2.Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:
а) кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш
3.Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент
4.Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш
5.Товар маркаси нимага мулжалланган?
а) товарнинг етишмаётган сифати урнини коплаш;
б) истеъмолчи олдида товар нархи юкори эканлигини оклаш;
в) бозордаги ухшаш товарлар ичида товарни ажратиб туриш;
г) истеъмолчи олдида товар сифатини юкори эканлигини оклаш
6.Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:
а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;
б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;
в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;
г) аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук
7.Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боглик?
а) тахлилга асосан энг куп фойдани таъминловчи сегмент билан;

б) таклиф этилаётган товар, фирманинг тажрибаси ва маркетинг имкониятлари купрок мос келувчи сегмент
в) фирма уз фаолиятини йуналтираётган максадли бозор билан;
г) Фирма учун оптимал сегмент

8.Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?

а) кабинет тадкикотлари;
б) дала тадкикотлари;
в) тадкикотларга тааллукли эмас;
г) сифатли тадкикотлар

9.Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг максади бу:

а)маркетинг режасини тузиш;
б) бошкарув карорлари кабул килиш учун ахборот такдим этиш;
в) корхонани бошкариш буйича маркетинг концепциясини амалга ошириш;
г) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш

10.Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:

а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

24 вариант

1. Маркетинг коммуникация элементлари (реклама, коммуникация, сотувни рагбатлантириш, реклама жараёнининг хусусиятлари).
2. Халкаро маркетингда таксимот каналларни тузулмаси (таксимот канал, давлат ичидаги каналлар, истеъмолчи, бир даражали канал, давлатлараро каналлар).
3. Лизинг битимлари (лизинг, молиявий лизинг, лизинг муддати, асбоб-ускуна, ижара, халаро лизинг битимлари).
4. Масала: Фирма, 4-та сегмент (туман)дан иборат худудида уз фаолиятини олиб боради. Хар бир туман буйича янги товарни сотиш шароити Z (L), битта харидор томонидан йил давомида Z товарни сотиб олиш уртача интенсивлиги, Z товарни ишлаб чикарувчилар ортасида ракобат натижасида бозорни улушини йукотиш ёки кенгайтириш (d), бозор сегментацияси буйича харажатларини (с) узгариш курсаткичлари куйидаги жадвалда келтирилган:

1 туман	**2 туман**
L1 к 1.5 млн. харидорлар J1 к 4000 сум/йил d1к К0.2 С1к0.5 млн.сум	L2 к 2.2 млн. харидорлар J2 к 5000 сум/йил d2к -0.1 С2к0.4 млн.сум
3 туман	**4 туман**
L3 к 2.8 млн. харидорлар J3 к 3000 сум/йил d3к -0.3 С3к0.6 млн.сум	L4 к 1.1 млн. харидорлар J4 к 3000 сум/йил d4к К0.2 С4к0.3 млн.сум

Жадвалдаги маълумотларга асосланиб, янги товар (Z) партиясини сотишда фирма учун энг кулай туманни белгиланг. Соф сотув хажмининг микдорини кандай булади?

1.Ассортиментнинг номенклатурадан фарки нимада:
а) номенклатура ассортимент таркибига киради;
б) ассортимент торрок тушунча булиб, номенклатура таркибига киради;
в) ассортимент ва номенклатура бир вактнинг узида бир хил товарларни тавсифлаш учун фойдаланилмайди
г) товарлар умумий сонининг кенгайиши
2.Ассортиментни устириш нимани англатади:
а) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши;
б) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг куйи томонга узгариши;
в) товарлар умумий сонининг кенгайиши;
г) товарлар умумий сонининг камайтириши
3.Товар хаётийлик давринининг кайси боскичи одатда нархнинг максимал даражада пастлиги билан тавсифланади:
а) бозорга чикариш;
б) усиш;
в) етуклик;
г) суниш.
4.Товар номенклатураси кенглиги нимани англатади:
а) ассортимент гурухи доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони;
б) ассортимент гурухлари умумий сони;
в) корхона фойдасини тъминлаш;
г) номенклатура доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони

5.Товар сифати бу:
а) товарнинг истеъмолчи томонидан мажбурий деб тан олинган, зарур функционал тавсифномалари йигиндиси;
б) товарнинг уз функционал вазифаларини бажара олиш кобилияти;
в) товарнинг кузга куринарли нуксонлардан холи эканлиги;
г) товарни дизайни

6.Эхтиёж бу:

а) истеъмолчи уз мухтожликларини кондириш учун фойдаланиши мумкин булган пул микдори;
б) аник ва муайян шаклга эга булган мухтожлик;
в) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган товар;
г) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган хизмат

7.Маркетинг комплекси куйидагиларни камраб олади:
а) корхонани бошкариш;
б) воситалар йигиндиси (товар, нарх, сотув, силжитиш);
в) товарни сотиш шартларини танлаш;
г) товарни сотиш буйича тадбирлар мажмуаси

8.Мулокот доираси бу:
а) корхонанинг куйилган максадларга эришишига таъсир курсатиши мумкин булган субъектлар;
б) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва унга товарлар етказиб берувчи субъектлар;
в) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва ундан товар сотиб олувчи субъектлар;
г) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва уларни молиялаштириш максадида субъектлар

9.Харидор бозори куйидаги холларда вазиятни белгилар беради:
а) истеъмолчилар сони куп булса;
б) таклиф талабдан ортиб кетса;
в) талаб таклифдан ортиб кетса;
г) воситачилар сони куп булса

10.Куйидаги таърифлардан кайси бири бозорни маркетинг буйича тушунишга мос келади:
а) бозор бу мазкур минтака ахолиси;
б) бозор бу эхтиёжлари ухшаш булган истеъмолчилар йигиндиси;
в) бозор бу фирмангиз товарлари билан кизикувчи истемолчилар кисми;
г) бозор бу товарни харид килиш учун моливий имкониятга эга булган истеъмолчилар

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

25 вариант

1. Халкаро бозорда фирмалар стратегияси (бозор улушини кенгайтириш стратегияси, бозор улушини пасайтириш, хужум килиш стратегияси, химоя стратегияси).
2. ИНКОТЕРМС таъминот базаси асосидаги жахон бахолари (Е гурухи, FCA, CIP, CIF, сотувчи, товарни етказиб бериш, харажатлар).
3.Агентлик келишувлари (оддий агентлик, агентнинг монопол хукуки, устунлик хукуки, шаотнома, агент).
4**. Масала:** Эркаклар костюмини таннархи 108п.б. Ишлаб чикарувчи молиявий холатини тургун таъминлаш учун улгуржи воситачига 10% устама хакини белгилайди. Улгуржи воситачи, уз навбатида, куйилган нарга яна 30 п.б. микдордаги устама хакини белгилайди, охирги истеъмолчи эса чакана савдогарга охирги товар нархида яна 25% тулайди.
Товар таксимлаш каналини чизма оркали курсатиб беринг.

1.Янги товар яратишни куйидаги тарзда амалга ошириш максадга мувофик: а) уз ку
б) патент сотиб олиш йули билан;
в) барчаси фирманинг максад ва ресурсларига боглик;
г) лицензия сотиб олиш йули билан.

2.Товар ассортиментини вариация йули билан узгартириш нимани англатади:
а) комплиментар (йулдош) товар яратиш;
б) эски товар варианти билан биргаликда курсаткичлари узгартирилган янги махсулот яратиш;
в) эски товар варианти урнига янги товар яратиш;
г) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши

3.Сервисни амалга ошириш куйидагилар билан боглик:
а) товарни мустахкамлаш;
б) товар нархининг юкорилиги;
в) сотувни рагбатлантириш
г) товарга кафолат бериш

4.Сервис кайси товарлар учун зарур:
а) факат инвестицияга мулжалланган товарлар учун;
б) истеъмол товарлари учун;
в) хар кандай техник мураккаб товарлар учун;
г) хамма товарлар учун

5.Товар сифатини ошириш асосида унинг модификациясини яратиш куйидаги холда максадга мувофик:
а) товар сифатини оширувчи технология мавжуд булса;
б) ИТТКИ утказиш учун ресурслар мавжуд булса;
в) истеъмолчиларнинг товарга ижобий муносабатларини тасдикловчи маркетинг тадкикотлари натижалари мавжуд булса;
г) товарнинг яхшиланиши истеъмолчи томонидан ижобий узгариш сифатида бахоланиши мумкин булган курсаткичлари мавжуд булса

6.Маркетинг ахборот тизими фаолият курсатиши учун ташкил этиш лозим булган асосий жараёнлар:
а) ахборот туплаш, кайта ишлаш, тахлил килиш утказиш ва саклаш;
б) корхонани бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
в) маркетингни бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
г) ташки ахборот туплаш тизими

7.Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:
а) маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;
б) маркетинг тадкикот тизими;

в) ташки ахборот туплаш тизими
г) ички хисобот тизими

8.Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:

а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;
б) фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;
в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;
г) асосланган карор кабул килиш

9.Моделлар банки нима учун зарур:

а) статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

10.Фирманинг ички мухитини урганиш нимани назарда тутади:

а) унинг фаолиятини конунчилик томонидан чекланишини тадкик этиш;
б) унинг ишлаб чикариш-сотув фаолиятини тадкик этиш;
в) фирманинг бозордаги имкониятларини тадкик этиш;
г) макро ва микро мухитни урганиш

Кафедра мудири Ш.Д.Эргашходжаева

«ХАЛКАРО МАРКЕТИНГ»

ФАНИДАН

ТЕСТ САВОЛЛАРИ

1.Кайси омиллар халкаро маркетингнинг ташки мухитини белгилаб беради:
а) *иктисодий, сиёсий-хукукий, маданий;
б) давлат аппарати, ракобат, сиёсий баркарорлик;
в) хукукий, валюта чекловлари, кадрлар сиёсати;
г) халкаро савдо тизими, конъюнктура, ракобат

2. Кайси омиллар корхонанинг бозордаги фаолиятида ички мухитни белгилаб беради:
а) *кадрлар, ракобат, ресурс манбалари, ички кооперация;
б) конъюнктура, махсулот чикариш имкониятлари, бозор
в)махсулот ракобатбардошлиги, ишлаб чикаришнинг илмий-техник даражаси;
г) иктисодий конъюнктура, хукукий мухит, ишлаб чикариш даражаси.

3. Сизнинг фирмангиз оммавий товар бозорида шундай вазиятга дуч келдики, бунда иккиламчи талаб мувозанатланиб, бирламчи талаб хали тулик кондирилмаган, бирок туйинган булсин. Фирма бирламчи ва иккиламчи талаб бозорларида фаолият курсатаётган булса, у кайси маркетинг стратегиясини танлайди?
а) иктисодий ривожланиш;
б) *интенсив ривожланиш;
в) ракобатбардошликни ошириш;
г) ишончли мижозлар доирасини тузиш;

4. Тугри жавоб вариантларини танланг. Маркетинг тизими бозорга таъсир курсатишнинг куйидаги воситаларини камраб олади:
а) мижозлар, башорат килиш, товарнинг фойдалилиги;
б) товар, нарх, ишлаб чикариш, реклама, истеъмолчини рагбатлантириш;
в) *башорат килиш, товар, нарх, сотув каналлари, реклама
г) истеъмолчилар, таъминотчилар нарх, махсулот.

5. Тижорат рекламасини амалга оширишнинг бешта асосий боскичини танлаб олинг:
а) имиджни яхшилаш, истеъмолчилар ни урганиш, реклама камапниясини ишга тушириш;
б) *назорат, реклама воситаларини танлаш, рекламани режалаштириш, бюджетини тузиш
в) бозорда компания миссиясининг белгилаш, реклама уюшмасини танлаш, шартномани тузиш
г) муаммони аниклаш, релама учун товарни танлаш, харажатларни хисоблаш, бюджетни тузиш

6. Инновацияларнинг турт тури мавжуд:

а) янгиликнинг пайдо булиши, жорий килиниши, узлаштрилишиинвестициялаш;
б) *янги товар ишлаб чикариш, янги бозорни узлаштириш, янги усулни жорий килиш, ташкилий янгилик;
в) янги товар ишлаб чикариш, фойдани таксимлаш, товарни янги бозорда сотиш, ракобатдаги етакчилик;
г) янги махсулот ишлаб чикариш, истеъмолчи учун янги бозор очиш, «ноу-хау»ни таксимлаш

7. Компания кайси стратегияни танламасин, махсулот мавжуд булган муддат давомида куйидаги боскичларни босиб утади:
а) жорий килиш, усиш, етуклик, экспансия, ривожланиш;
б) *узлаштириш, жорий килиш, усиш, етуклик, туйинганлик, суниш;
в) усиш, экспансия, етуклик, туйинганлик, суниш;
г) ишлаб чикиш, усиш, ривожланиш, суниш.

8. Замонавий маркетингга хос булган мухим жихат унинг глобаллашуви хисобланади:
а) маркетинг йирик монополиялар, кичик фирма, корхоналарга зарур булиб бормокда;
б) маркетинг жахоннинг барча минтакаларида куллана бормокда;
в) маркетинг истеъмол товарлари бозорини камраб олмокда;
г) *маркетинг ишлаб чикариш воситалари бозорини, ташки иктисодий фаолиятни, нотижорат фаолиятни камраб олмокда

9. Республикамизда маркетингга эътиборнинг усишига куйидагилар асосий сабаб булмокда:
а)маркетинг буйича пайдо булаётган илмий ишлар;
б) мулкка булган муносабатнинг узгариши;
в) *давлат монополиясининг йук килиниши;
г) ташки савдо ташкилотларида маркетингга эхтиёжнинг пайдо булиши

10. Бозорни сенгментлаш бу:
а) бозорда ишлаб чикарувчилар улушларини ажратиш;
б) бозорда талаб энг юкори булган товарлар гурухларини ажратиш;
в) *дид-истакларнинг бир хиллиги, таклиф этиувчи товар ва хизматларга муносабатнинг ухшашлиги билан тавсифланувчи истеъмолчиларнинг максадли гурухларини ажратиш;
г) ишлаб чикарувчиларни махсулот турлари буйича гурухлаш

11. Замонавий ИТТКИ асосий хусусиятлари каторига куйидагиларни киритиш мумкин:
а) маркетинг чора-тадбирлар ердамида шароит яратиб бериш, янги товарлар ишлаб чикиш, сифат тизимини такомиллаштириш;
б) *ушбу жараённинг мураккаблашуви хисобига унинг муддати узайиши фойда олиш, муддатларнинг кискариши;

в) ИТТКИни амалга ошириш рискининг камайиши, ресурслар етмаслиги
г) ракобтни кучайиши, илгор тажрибани урганиш, киматтлашуви, бенчмаркинги ривожланиши

12. Товар сиёсатининг максади:
а) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш хисобига фойда олиш;
б) товар харакатланиши билан боглик булган харажатларни пасайтириш;
в) *фирманинг ривожланиши учун етарли микдорда фойда келтиришига олиб келувчи шароитлар яратиш;
г) товарнинг хаётийлик даврини узайтириш, махсулотни ассортиментини кенгайтириш, бозорда улушини кенгайтириш

13. Бозорни танлаш кайси мезонлар буйича амалга оширилади:
а) *бозор хажми, усиш динамикаси, иш юритиш буйича харажатлар ракобатдаги устунликлар, хавф-хатарларни даражаси;
б) бозорни фойдалилиги, географик жойланиши буйича танлаш, назоратлиги, бозорни хажми
в) бозор конъюнктураси, бозор сигими, товарни харакатлантириш каналлари;
г) бозорни камраб олиш, фирманинг бозордаги улуши, бозор шароитлари.

14. Рангларга ажратишдан максад нима:
а) товар ва хизматлар ассортиментининг кенгайишини таъминлаш услуг;
б) эски бозорда мустахкам урин эгаллаш;
в) *фирма учун киритилган капиталга кайси бозор купрок ва узокрок фойда келтиришини аниклаш;
г) коридагиларнинг хеч кайси бири; бозорда маълум бир улушни эгаллаш.

15. Халкаро маркетинг ривожланишининг асосий боскичларини ажратиб курсатинг:

а) ташкилий, функционал, ахборот
б) *анъанавий, экспорт, халкаро, купмиллий;
в) ички, ташки, экспорт;
г) ташкилий, импорт, анъанавий.

16. Халкаро маркетинг олий шакли бу:
а) *трансмиллий корпорацияларга хос булган байналмилал маркетинг;

б) маркетинг операцияларини алохида корхона микёсида амалга ошириш;
в) маркетинг операцияларини жахон хужалиги микёсида амалга ошириш;
г) маркетинг операцияларини иккита корхона микёсида амалга ошириш;

17. Халкаро маркетинг мохияти бу:
а) махсулотни сотиш буйича чора-тадбирлар;
б) *корхонанинг уз товар ва хизматларини мамлакат худудидан ташкарида сотиш буйича тадбирлар мажмуи;
в) айирбошлаш йули билан истеъмолчилар эхтиёжларини кондириш;
г) талабни кондириш ва ракобатдаги устунликларни мустахкамлашга буйича максадли йуналтирилган фаолият.

18. Халкаро маркетингни амалга ошириш билан боглик асосий масалалар куйидагилардан иборат:
а)муваффакиятли ракобат стратегиясини куллаб-кувватлаш, фойдаланилувчи стратегияларни тахлил килиш ва улардан энг яхшисини танлаш;
б) *мухитни урганиш, бозорга чикиш усуллардан фойдаланиш, маркетинг булими структураси хакида карор кабул килиш;
в) ташки мухитни урганиш, экспорт операциялари оркали бозорга чикиш, корхона стратегиясини амалга оширш
г) сотув бозорларини кенгайтириш буйича фаолияти, савдо тизимини урганиш, маркетинг дастурини тайерлаш

19. Ташки бозорда товар ва хизматларни сотиш буйича чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чикиш бошкарув жараёни булиб, куйидаги боскичларни камраб олади:

а) *тахлил, режалаштириш, ташкил этиш, маркетинг фаолиятини назорати; ташкилот ва махсулотнинг ракобатбардошлиги,
б) маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва назорат килиш;
в) маркетинг мухитини урганиш, бозор конъюнктурасини тахлили, бозорда корхонани имкониятларини тадкик килиш;
г) тахлилий иш, ишлаб чикариш цикли, маркетинг режасини ишлаб чикиш ва унинг амалга ошириш

20. Бошка мамлакатда сотувни ташкил этишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:

а) *квота, эмбарго, савдо билан боглик булмаган чекловлар, божхона тарифлари, валюта назорати;
б) давлат машинаси, фирма товарларига нисбатан дискриминация;
в) таълим даражаси, такиклар, соликлар, божлар, хукукий актларни узгариши
г) хужалигни тузулмаси, мамалакатни ракобатбордошлиги, урф-одатлар

21. Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:
а)*хужалик структураси, даромаларни таксимлаш характери
б)истеъмолчи ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар фаолиятини урганиш, фирма структурасини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

22. Сиёсий-хукукий мухитнинг энг мухим омиллари куйидагилар:
а) хорижий мамлактанинг урф-одатлари, анъаналари, коидалари, такиклари;
б) *валюта чекловлари, давлат механизми, чет элдан килинадиган харидларга муносабат, сиёсий баркарорлик;
в) халкаро савдо тизими, божхона тарифлари, ишлаб чикариш стандартлари;
г) хомашё экспорт килувчи мамлакатлар, даромади жуда паст мамлакатлар

23. Жахон бозорига чикишнинг кайси усулларини биласиз:
а) импорт, экспорт, лицензиялаш;
б)*экспорт, кушма тадбиркорлик, бевосита инвестициялаш;
в) шартнома буйича бошкарув, пудрат ишлаб чикариши;
г) лизинг, ижара, франчайзинг.

24. Экспорт килишнинг кайси усулларини биласиз:
а) *бевосита экспорт, билвосита экспорт, мунтазам экспорт, номунтазам экспорт;
б) шартнома буйича бошкарув, лицензиялаш;
в) йигув корхоналари, ишлаб чикариш корхоналари;
г) кушма корхоналар, воситачи компаниялар.

25. Асосий воситачилар каторига куйидагиларни киритиш мумкин:
а) *дистрибьюторлар, комиссионерлар, брокерлар
б) савдо уйлари, консигнацион омборлар, лицензиатор, тадбиркорлар;
в) савдо агентлари, савдогарлар, савдо уйлари;
г) ишлаб чи-ариш корхоналари, кооператив ташкилотлар, кимошди савдолари

26. Кушма корхоналарнинг турт турини санаб беринг:
а) махаллий ишлаб чикарувчилар билан шартнома тузиш,

б) *шартнома буйича бошкарув, кушма эгалик корхонаси, лицензиялаш, пудрат ишлаб чикариши;
в) бошкарув хизматлари экспорти, сугурта компаниялари
г) савдо уйлари, лизинг компаниялари.

27. Тугридан-тугри инвестициялаш нимани англатади:
а) чет эллик ва махаллий капитал куилма киритувчиларнинг хатти-харакатларини тижорат корхонаси яратиш максадида бирлаштириш;
б) *чет элда уз йигув ёки ишлаб чикариш корхоналарини яратиш максадида капитал киритиш;
в) махаллий ишлаб чикарувчилар билан товар чикариш буйича шартнома тузиш;
г) пай асосида корхона тузиш.

28. Халкаро маркетингга йуналтирилган кандай маркетинг булимларини биласиз:
а) шуъба корхонаси, филиал, минтакавий марказ;
б) махсулотни сотиш билан шугулланувчи булимлар, реклама булими;
в) сотув хизмати, экспорт булими;
г) *трансмиллий(байналмилал) компаниялар, экспорт булими, халкаро филиал.

29. Халкаро бозор нима максадда урганилади:
а)ракобат курашига муваффакиятли киришиш;
б) юзага келаётган кулай конъюнктурадан фойдаланиш;
в) *фирманинг бозордаги тактикасини ишлаб чикиш;
г) хавф-хатарларни камайтириш

30.Товарни рагбатлантириш ва уни хорижий бозорга мослаштириш стратегиясини ажратиб курсатинг:
а)товарни хорижий бозорда узгартирилмаган шаклда таркатиш;
б) прогрессив (илгор) ихтиро, регрессив ихтиро;
в) товарни хорижий бозорга мослаштириш, янгилик ихтиро килиш;
г) *хаммаси тугри

31. Халкаро мухит тахлили нималарни камраб олади:
а) индивидуаллашган мухит, стандартлашган мухит;
б) транснмиллий мухит, стандартизация, мослаштириш;
в) *трансмиллий мухит, глобал мухит, купмиллий мухит;
г) ички мухит, иктисодий мухит.

32. Халкаро маркетингнинг энг мухим хусусиятлари куйидагилар:
а) *иктисодий, ижтимоий маданий, миллий;
б) ишлаб чикариш, сотув, тижорат;

в) инвестицион, тижорат, сиёсий
г) ижтимоий, географик, демографик

33. Товар маркетинг фаолиятининг марказида туради, шу сабабли товар ассортиментини шакллантириш, янги товарлар яратиш асосий муаммолардан хисобланади. Янги товар яратишнинг дастлабки боскичлари куйидагилар:
а) намуна яратиш;
б) гояларни танлаш ва тижорат тахлил утказиш;
в) товарни синов тарикасида ишлаб чикариш;
г) *гояларни ишлаб чикиш, танлаш ва тижорат тахлил утказиш

34. Халкаро бозорни сегментлашнинг асосий белгилари бу:
а) *давлат тузилиши, демографик, географик белгилар;
б) фирманинг катталиги, ишлаб чикариш технологияларининг ривожланиш даражаси
в) маданий, этика ва миллий белгилар;
г) сегментнинг очиклиги, фойдалилик, химояланганлик

35. Махсулотни хорижий бозорга харакатлантириш канали структураси бу:
а) ишлаб чикарувчи, майда улгуржи савдогар, фойдаланувчи;
б) *сотувчи, давлатлараро каналлар, мамлакат ичкарисидаги каналлар, якуний истеъмолчилар
в) сотувчи, чакана сотувчи, харидор;
г) сотувчи, якуний фойдаланувчи;

36. Халкаро маркетинг сохасидаги асосий муаммоларни санаб беринг:
а) *солик ва божхона, ишлаб чикариш, молиялаштириш, транспортировка, валюта муаммолари.
б) хукумат аъзоларининг жиноятчилик фаолияти билан тукнашиш хавфи;
в) ишлаб чикариш ва техник талаблар;
г) махсулот сифатига талаблар

37. Маркетинг булимларининг асосий функциялари куйидагилардан иборат:
а) маркетинг фаолияти натижаларини бахолаш, маркетинг булими ходимларини танлаш
б) маркетинг максад ва стратегияларини танлаш, ресурсларни аниклаш
в) маркетинг фаоляитининг деталли режаларини ишлаб чикиш

г) *корхона фаолиятини бошкариш, режалаштириш, тахлил килиш; бошкарув, назорат.

38. Реклама фаолиятининг истикболли йуналишларини санаб беринг:
а) *паблик-рилейшнз директ-маркетинг;
б) телевидение, стендлар, босма реклама.
в)талабни шакллантириш усуллари
г) бенчмаркинг фаолияти

39. Реклама жараёнини ташкил этиш куидагилардан иборат:
а) реклама берувчи, рекламани таркатиш воситалари;
б) реклама агентлиги, истеъмолчи;
в) *таъминотчи, рекламани таркатиш воситалари, истеъмолчи;
г) реклама берувчи, агенти, таркатиш воситалари, объекти

40. Реклама берувчининг асосий функцияларини санаб беринг:
а) товар сифатини, ракобатбардошлигини аниклаш, реклама тадбирлари утказиш;
б) товар нархини аниклаш, сервис хизмати курсатиш;
в) *махсулотни танлаш, маркетинг тадкикотлари утказиш;
г) товарни аниклаш, реклама килиш рекламани яратиш ва уни утказиш режаси

41. Куйидагилар халкаро маркетингда коммуникациянинг асосий турлари хисобланади:
а) *реклама, паблик рилейшнз, сотувни рагбатлантириш, директ-маркетинг, брендинг, сейлз промоушн;
б) хомийлик, сотув, кургазма ва ярамаркаларда иштирок этиш
в) шахсий (персонал); анктеалар ёрдамида тадкикот утказиш.
г) Фокус-гурух тузиш

42. Халкаро маркетингда нарх сиёсатининг мохияти шундан иборатки, нарх белгилаш ва уни узгартириш куйидагига эришишга имкон берсин:
а) *бозрда маълум бир улуш эгаллаб олиш ва уни мустахкамлаш;
б) товарни сотиш
в) ракобатчилар хатти-харакатларига мослашиш;
г) товарни нархини белгилаш

43. Сиз учун ракобатчилар муносабатларда нималарга йул куйиш мумкин?
а) *улардан хамма нарсада узиб кетиш;
б) таъсир доирасини булиб олиш;
в) махсулот савдосини ташкил этишни аниклаш;

г) ракоабтчидан харид килиш мотивациясини аниклаш

44. Ракобат кучайганда кайси сиёсатдан фойдаланган маъкул?
а) оширилган нарх буйича сотиш;
б) оширилган нарх буйича сотиш ва кушимча хизматлар курсатиш;
в) пасайтирилган нарх буйича сотиш;
г) *махсулот дизайнини яхшилаш.

45. Корхонани бозор талабларига мослаштиришнинг самарали усули бу:
а)махсулотнинг ракобатбардошлиги;
б) *корхона ракобатбардошлигини бошкариш;
в) диверсификация;
г) дизайн, экологик курсаткичлар.

46. Товар харакатланиши каналларини шакллантириш куйидагилардан иборат булади:
а) каналларни танлашга таъсир курсатувчи омиллар тахлил;
б) *каналлар тизимини танлаш;
в) воситачилар билан ишлаш;
г) реклама фаолиятини ташкил этиш.

47. Ракобатбардошликни бошкариш буйича бир катор тизимлар мавжуд булиб, улар куйидаги максадда кулланади:
а) *махсулот сифати ва харажатлар уртасида оптимал нисбатга эришиш;
б) махсулот дизайнини яхшилаш;
в) махсулот сифатини яхшилаш;
г) махсулот тежамкорлигини яхшилаш

48. Конъюнктура тадкикотлари услубияти куйидагиларни камраб олади:
а) *тадкикот объекти ва вакт чегаралрини аниклаш;
б) маълумотлар танлаш;
в) вазият тахлил ва башорати
г) бозор сигимини аниклаш.

49. Халкаро маркетингда нарх хосил булишишга таъсир курсатувчи асосий омиллар:
а) *фойда солиги, фойдани таксимлаш, бож туловлари;
б) хукукий таъминот, бозор конъюнктураси, ташки омиллар;
в) ракобат, иктисодий вазият, сиёсий баркарорлик;
г) соликка тортиш, валюта чекловлари божлари, чегирмалар

50. Халкаро бозорда нарх сиёсати куйидаги сабабга кура мураккаброк булади:

а) махсулотни экспорт килишда нарх усади, бозорлардаги фарклар;
б) ракобат кураши юритиш стратегиялардаги фарк, катъий белгиланган ва узгарувчан нархларни фарклари;
в) давлатнинг иктисодиётга аралашиш даражаси;
г) *хаммаси тугри

51. Товарга (хизматга) талаб маркетинг тоифаси сифтаида бу:
а) аник бир махсулот турига эхтиёж;
б) Товар (хизмат)га эхтиёж;
в) *истеъмолчи унинг учун хак тулаши мумкин булган товарга булган эхтиёж;
г) аник вазиятда мавжуд булган эхтиёж

52. Талаб холати салбий булганда амалга оширилувчи маркетинг:
а) куллаб-кувватловчи;
б) *конверсион;
в) ривожлантирувчи;
г) синхрон

53. Демаркетингдан куйидаги холларда фойдаланиш максадга мувофик:
а) талаб йук булса;
б) *талаб холати ута юкори булса;
в) талаб холати салбий (негатив) булса;
г) конверсион

54. Истеъмолчиларнинг кенг таркалган ва нархи буйича кулай товар ва хизматларга илик муносабатда булиши бу куйидаги маркетинг концепциясини амалга ошириш учун асос була олади:
а) *товарни такомиллаштириш;
б) тижорат хатти-харакатларини жадаллаштириш (реклама);
в) ишлаб чикаришни такомиллаштириш;
г) сотув сиёсатини такомиллаштириш

55. Маркетинг концепцияси тижорат фаолияти куйидагидан бошланади деб хисоблайди:
а) янги товар ва хизматларни ишлаб чикишдан;
б) товар ёки хизматга булган талаб хакидаги маълумотларни тахлил килишдан;
в) *корхонанинг ишлаб чикариш базасини ташкил килиш буйича тадбирларни режалаштириш
г) бозорни комплекс урганишдан

56. Эхтиёж бу:

а) истеъмолчи уз мухтожликларини кондириш учун фойдаланиши мумкин булган пул микдори;
б) *аник ва муайян шаклга эга булган мухтожлик;
в) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган товар;
г) истеъмолчи мухтожликларини кондиришга кодир булган хизмат

57. Маркетинг комплекси куйидагиларни камраб олади:
а) корхонани бошкариш;
б) *воситалар йигиндиси (товар, нарх, сотув, силжитиш);
в) товарни сотиш шартларини танлаш;
г) товарни сотиш буйича тадбирлар мажмуаси

58. Мулокот доираси бу:
а) *корхонанинг куйилган максадларга эришишига таъсир курсатиши мумкин булган субъектлар;
б) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва унга товарлар етказиб берувчи субъектлар;
в) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва ундан товар сотиб олувчи субъектлар;
г) корхона билан бевосита мулокотга киришувчи ва уларни молиялаштириш максадида субъектлар

59. Харидор бозори куйидаги холларда вазиятни белгилар беради:
а) истеъмолчилар сони куп булса;
б) *таклиф талабдан ортиб кетса;
в) талаб таклифдан ортиб кетса;
г) воситачилар сони куп булса

60. Куйидаги таърифлардан кайси бири бозорни маркетинг буйича тушунишга мос келади:
а) бозор бу мазкур минтака ахолиси;
б) бозор бу эхтиёжлари ухшаш булган истеъмолчилар йигиндиси;
в) бозор бу фирмангиз товарлари билан кизикувчи истемолчилар кисми;
г) *бозор бу товарни харид килиш учун моливий имкониятга эга булган истеъмолчилар

61. Корхона микромухитига куйидагиларни киритиб булмайди:
а) оммавий ахборот воситалари;
б) бутун мамлакат ахолиси;
в) *ракобатчилар, харидорлар, етказиб берувчилар
г) савдо ташкилотлари

62. Халкаро сегментация нима?
а) ракобатчиларни бир хил гурухларга булиш;
б) *истеъмолчиларни бир хил гурухларга булиш;

в) товарни бир хил гурухларга булиш;
г) худуд буйича булиниши

63. Товарни жойлаштириш (позициялаш) бу:
а) *товарнинг бозордаги урнини белгилаш
б) товарга нисбатан бутун корхона бозор сиёсати мажмуини тахлил килиш;
в) кутилаётган товар истеъмолчиларини аниклаш;
г) товарни дизайнини ишлаб чикиш жараёни

64. Бозор дарчаси тушунчаси нима билан боглик:
а) фирма товари энг куп мос келувчи сегмент билан;
б) эхтиёжлари мавжуд товарлар билан кондирилмаётган сегмент билан;
в) мавжуд ишлаб чикарувчилар жамланган сегмент билан;
г) *аник товарни чикарувчилари ушбу сенгментга кизикиши йук

65. Бозор «ниша»си тушунчаси нима билан боглик?
а) тахлилга асосан энг куп фойдани таъминловчи сегмент билан;
б) таклиф этилаётган товар, фирманинг тажрибаси ва маркетинг имкониятлари купрок мос келувчи сегмент
в) фирма уз фаолиятини йуналтираётган максадли бозор билан;
г) *Фирма учун оптимал сегмент

66. Турли справочниклар ва статистика адабиётларини урганиш бозор тадкикотларининг кайси турига мос келади?
а) *кабинет тадкикотлари;
б) дала тадкикотлари;
в) тадкикотларга тааллукли эмас;
г) сифатли тадкикотлар

67. Маркетинг ахборот тизими фаолиятининг максади бу:
а)маркетинг режасини тузиш;
б) *бошкарув карорлари кабул килиш учун ахборот такдим этиш;
в) корхонани бошкариш буйича маркетинг концепциясини амалга ошириш;
г) корхона маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш

68. Маркетинг ахборот тизими фаолият курсатиши учун ташкил этиш лозим булган асосий жараёнлар:
а) *ахборот туплаш, кайта ишлаш, тахлил килиш утказиш ва саклаш;
б) корхонани бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
в) маркетингни бошкариш буйича карорлар кабул килиш;
г) ташки ахборот туплаш тизими

69. Маркетинг ахборотларини тахлил килиш тизими куйидагиларни камраб олади:
а) *маълумотлар туплами, моделлар ва усуллар банки;
б) маркетинг тадкикот тизими;
в) ташки ахборот туплаш тизими
г) ички хисобот тизими

70. Ички маркетинг ахборот тизими нимага мулжалланган:
а) тадкик этилаётган объект ичкарисида жойлашган манбалардан ахборот туплаш ва кайта ишлашга;
б) *фирма фаолияти хакидаги, жорий ахборот такдим этиш;
в) фирма фаолияти хакидаги айрим муаммоларни хал килишга имкон берувчи эксклюзив ахборот такдим этиш;
г) асосланган карор кабул килиш

71. Моделлар банки нима учун зарур:
а) *статистика хисоб-китобларини бажариш;
б) бошкарув карорлари кабул килишни куллаб-кувватлаш;
в) коммуникацияларни соддалаштириш;
г) етказиб берувчилар тугрисида ахборот бериш

72. Фирманинг ички мухитини урганиш нимани назарда тутади:
а) унинг фаолиятини конунчилик томонидан чекланишини тадкик этиш;
б) унинг ишлаб чикариш-сотув фаолиятини тадкик этиш;
в) *фирманинг бозордаги имкониятларини тадкик этиш;
г) макро ва микро мухитни урганиш

73. Маркетинг кузатуви нимани ифодалайди:
а) ташки маркетинг ахборот манбаи;
б) ташки жорий ахборотни туплаш ва кайта ишлаш тизими;
в) *маркетинг ахбороти туплаш усули – кузатув;
г) харидорларни хулк-атворини имитация килиш

74. Бозор тадкикотларининг кайси кабинет усуллари маркетинг мутахассислари томонидан фойдаланилиши мумкин?
а) танланма кузатиш;
б) ёппасига кузатиш;
в) телефон суровлари;
г) *олдинги тадкикотлар хисоботларини тахлил килиш.

75. Корхона дуконга келиб-кетувчилар орасида бирон нарса сотиб олган харидорлар салмогини аниклаши лозим булсин. Тадкикотларнинг кайси усулларидан фойдаланиш максадга мувофик?
а) *кузатиш;

б) суров;
в) эксперимент
г) имитация

76. Товарни синаб куриш (тест) куйидагиларни назарда тутади:
а) *лаборатория шароитларида эксперимент;
б) дала шароитларида эксперимент;
в) лаборатория шароитларида кузатув;
г) дала шароитларида кузатув

77. Маркетинг ахбороти олиш усули сифатида кузатувнинг узига хос жихати куйидагича:
а) *кузатувчининг урганилаётган жараёнда фаол иштирок этиши;
б) тадкикот утказиш учун табиий шароитлардан фойдаланиш;
в) ходисаларни пассив кайд этиш;
г) эксперимент утказиш

78. Дуконда одамларнинг хулк-атворини урганиш кузатувнинг куйидаги шаклини кузда тутади:
а) лаборатория кузатуви;
б) кабинет кузатуви;
в) *дала кузатуви;
г) имитацион эксперимент

79. Имитацион эксперимент куйидагиларни назарда тутади:
а) сунъий яратилган шароитларда экспериментал сотувни ташкил килиш;
б) хали яратилмаган товар макетидан фойдаланиш;
в) *истеъмолчиларнинг маркетинг стимулларига реакцияси, математик моделидан фойдаланиш;
г) фокус-гурхни ташкил килиш

80. Фокус-гурух бу:
а) айрим респондентлар гурухини куп маротаба тадкик этишдан иборат булган узига хос тадкикот усули;
б) *берилган мавзуда эркин мухокама шаклида гурух булиб интервью олишни ифодаловчи суров шакли;
в) аник белгиланган структурали, утказиш муддати бир хил ва респондентлар гурухи чекланганлиги билан тавсияланувчи суров шакли;
г) Анкета оркали суров

81. Мулокот доиралари билан алока килишнинг кайси усули маълумотлар кайтиши сустлиги билан тавсифланади:
а) телефон;

б) *почта;
в) интервью;
г) интернет

82. Лизинг кайси механизмнинг элементи хисобланади:
а) режа-таксимот механизми
б) маъмурий механизми
в) *бозор механизми
г) ишлаб чикариш механизми.

83. Лизинг нимани ифодалайди:
а) рекламани
б) ишлаб чикаришни
в) *молиявий ижарани
г) кредитни

84. Бошка мамлакатда сотувни ташкил килишда фирма турли хил савдо чекловларига дуч келади:
а) квота, эмбарго, носавдо чекловлари, ишлаб чикариш стандартларининг мавжудлиги;
б) фирма товарларига нисбатан дискриминация,
в) божхона тарифи, фискал ва протекцион тарифлари, валюта назорати;
г) *хамма жавоб тугри

85. Иктисодий мухитни урганиш куйидагиларни камраб олади:
а) *хужалик структураси, мамлакатдаги даромадларни таксимлаш характери
б) истеъмолчилар ва ишлаб чикарувчиларни урганиш;
в) ракобатчилар холиятини урганиш;
г) конъюнктурани урганиш ва башорат килиш

86. Товар сиёсатининг вазифаси бу:
а) *товарлар хаётийлик боскичи ва уларнинг ракобатбардошлигини бошкариш;
б) товарни зарид килиш истагида булган истеъмолчиларни излаб топиш;
в) иложи борича купрок товар ишлаб чикариш;
г) товарни янгилаш

87. Кундалик истеъмол товарлари куйидагича тавсифланади:
а) махсус дуконлар тармоклари оркали таркатилиши;
б) катта микдордаги пулга сотиб олиниши;
в) *сотувчи билан кушимча маслахатлашиш зарурати йуклиги;
г) махсусланган товарлар

88. Янги махсулот яратиш жараёнида илк боскич бу:
а) бошкарув тахлил;
б) товарни лойихалаштириш;
в) *гоя яратиш;
г) ишлаб чикариш

89. Истеъмол товарлари бозори куйидагилардан иборат:
а) товарларни келгусида кайта сотиш учун харид килувчи компаниялар;
б) товарларни шахсий истеъмоли учун харид килувчи харидорлар;
в) товарни сотиш учун харид килувчи кишилар;
г) *истеъмол товарлари ишлаб чикарувчи фирмалар

90. Товар маркаси нимага мулжалланган?
а) товарнинг етишмаётган сифати урнини коплаш;
б) истеъмолчи олдида товар нархи юкори эканлигини оклаш;
в) *бозордаги ухшаш товарлар ичида товарни ажратиб туриш;
г) истеъмолчи олдида товар сифатини юкори эканлигини оклаш

91. Ассортиментнинг номенклатурадан фарки нимада:
а) номенклатура ассортимент таркибига киради;
б) *ассортимент торрок тушунча булиб, номенклатура таркибига киради;
в) ассортимент ва номенклатура бир вактнинг узида бир хил товарларни тавсифлаш учун фойдаланилмайди
г) товарлар умумий сонининг кенгайиши

92. Ассортиментни устириш нимани англатади:
а) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши;
б) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг куйи томонга узгариши;
в) *товарлар умумий сонининг кенгайиши;
г) товарлар умумий сонининг камайтириши

93. Товар хаётийлик даврининг кайси боскичи одатда нархнинг максимал даражада пастлиги билан тавсифланади:
а) бозорга чикариш;
б) усиш;
в) етуклик;
г) *суниш.

94. Товар номенклатураси кенглиги нимани англатади:
а) ассортимент гурухи доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони;
б) *ассортимент гурухлари умумий сони;
в) корхона фойдасини тъминлаш;

г) номенклатура доирасида айрим товар навлари ва вариантлари сони

95. Товар сифати бу:
а) *товарнинг истеъмолчи томонидан мажбурий деб тан олинган, зарур функционал тавсифномалари йигиндиси;
б) товарнинг уз функционал вазифаларини бажара олиш кобилияти;
в) товарнинг кузга куринарли нуксонлардан холи эканлиги;
г) товарни дизайни

96. Янги товар яратишни куйидаги тарзда амалга ошириш максадга мувофик:
а) *уз кучлари билан;
б) патент сотиб олиш йули билан;
в) барчаси фирманинг максад ва ресурсларига боглик;
г) лицензия сотиб олиш йули билан.

97. Товар ассортиментини вариация йули билан узгартириш нимани англатади:
а) *комплиментар (йулдош) товар яратиш;
б) эски товар варианти билан биргаликда курсаткичлари узгартирилган янги махсулот яратиш;
в) эски товар варианти урнига янги товар яратиш;
г) товар тавсифномасидаги курсаткичларнинг яхши томонга узгариши

98. Сервисни амалга ошириш куйидагилар билан боглик:
а) товарни мустахкамлаш;
б) товар нархининг юкорилиги;
в) *сотувни рагбатлантириш
г) товарга кафолат бериш

99. Сервис кайси товарлар учун зарур:
а) факат инвестицияга мулжалланган товарлар учун;
б) истеъмол товарлари учун;
в) хар кандай техник мураккаб товарлар учун;
г) *хамма товарлар учун

100. Товар сифатини ошириш асосида унинг модификациясини яратиш куйидаги холда максадга мувофик:
а) *товар сифатини оширувчи технология мавжуд булса;
б) ИТТКИ утказиш учун ресурслар мавжуд булса;
в) истеъмолчиларнинг товарга ижобий муносабатларини тасдикловчи маркетинг тадкикотлари натижалари мавжуд булса;
г) товарнинг яхшиланиши истеъмолчи томонидан ижобий узгариш сифатида бахоланиши мумкин булган курсаткичлари мавжуд булса

“ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ”
фанидан

ГЛОССАРИЙ

“**Реклама пирамидаси**” - асосий истеъмолчилар доираларининг бирикуви, уларнинг реклама килинаётган товарни харид килишга тайёрлиги. Усиб бориш тартибига кура куйидаги боскичларга таксимланади: бехабарлик, хабардор булиш, мойиллик, афзал куриш, харид килиш, кайта харид килиш.

Бозор - 1) талаб ва таклиф учрашадиган жой, бу ерда ишлаб чикарилган махсулотнинг жамоатчилик сезаётган эхтиёжга мос келиш даражаси аникланади, мазкур товарнинг бошка ракобатчи товарлар билан ракобатбардошлиги таккосланади; 2) товар, хизмат ва бошка мулк турлари билан алмашиш сохаси; 3) истеъмолчилар гурухи; 4) мазкур товарнинг барча харидорлари; 5) ташкиллаштирилган савдо жойи; 6) товар ва хизматларни олиш манбаи; 7) кандайдир махсулот ёки хизматларнинг виртуал ёки табиий акс эттирилган мавжуд ёки потенциал харидорлари ва сотувчилари мажмуи; 8) биржа.

Бозор сегменти - таклиф этилаётган битта махсулот тури ва маркетинг комплексига бир хилда муносабатда булувчи истеъмолчилар гурухи мажмуи.

Бозорни сегментлаш - бозорни хар бири учун алохида товарлар ёки маркетинг комплекси талаб килиниши мумкин булган харидорларнинг аник гурухларига булиш, таксимлаш.

Бозорни тадкик этиш - 1) мунтазам равишда ишлаб чикариш бозорларини (ишлаб чикаришни такомиллаштириш учун), уларнинг мавжуд ва потенциал истеъмолчилар эхтиёжини кондириш учун товар ва хизматлар ишлаб чикаришни таъминлаш кобилиятини тадкик этиш. Тадкикотлар сотув бозори, ишчи кучи бозори, капитал бозори, хамда хом-ашё ва материаллар бозорини камраб олади; 2) бозори сигими, салохияти, ракобатчилик мухити ва нарх тавсифномалари тугрисидаги маълумотларни олиш учун битта ёки бир нечта бозорларнинг сифат ва микдорий тахлили.

Бозорнинг ракобатчилик харитаси - 1) ракобатчиларини бозорда эгаллаб турган урнига кура таснифлаш; 2) бозорда ракобатчининг урнини назорат килиш имконини берувчи ракобатчилар улушини таксимлаш. Аник товар бозорларида ракобатчиларнинг урнини талил килиш натижасида аникланади.

Брэндинг - маркетинг коммуникациялари тизимининг фирма стили ва унинг элементларини ишлаб чикиш, фирмани ракобатчилардан ажратиб турувчи узига хос имиджини яратиш сохаси

Горизонтал диверсификация - фирма ассортиментини айни пайтда ишлаб чикарилаётган махсулотлар билан боглик булмаган, бирок мижозларнинг кизикишини уйготиши мумкин булган махсулотлар билан тулдириш.

Демпинг - товарни уртача бозор нархидан арзон, баъзида хатто уз таннархидан арзон нархда сотиш. Купчилик гарб мамлакатларида миллий ишлаб чикарувчилар фойдасини химоя килувчи ва аксари холларда бошка мамлакатлардан ракобатнинг кучли эмаслиги сабабли арзон нархда товар олиб киришни таъкикловчи антидемпинг конунлар амал килади.

Диверсификация - 1) товар стратегияси тури, унга асосан корхона ишлаб чикарилаётган махсулотлар сонини кенгайтиради; 2) янги бозорларни эгаллаб

олиш ва кушимча фойда олиш максадида ишлаб чикаришнинг бир-бири билан боглик булмаган икки ёки ундан ортик турини бир вактнинг узида кенгайтириш ва ривожлантириш.

Имидж - товар образи, унинг бирон нарсани эслатиши, ухшаши ва акс эттириши, товар бозори иктисодиётига чамбарчас боглик булган ижтимоий-психологик холат. Товар имиджи товарнинг репутацияси, товар маркаси, товар ишлаб чикарилган корхона ва мамлакат билан ассоциациялашади.

Информация (ахборотлар, маълумотлар) - 1) ишларнинг ахволи хакида хабардор килиш; 2) тадбиркорлик, маркетинг ва бошка фаолият турлари олдида турган вазифаларни бажаришда ёрдам бериши мумкин булган турли хил билим ва маълумотлар; 3) маркетинг тизими субъектларининг узаро муносабатлар жараёнидаги бевосита ва тескари алока натижалари тавсифномаси; 4) турли хил энергияларнинг узаро алокалари натижаси.

Истеъмолчининг мустакиллиги (суверенитети) - истеъмол хукукининг мустакиллиги, карам эмаслиги, хукукнинг мустакил йуналиши булиб, товар ва хизматлар бозорида истеъмолчининг манфаатларини химоя килишга каратилган коида ва йурикномалар мажмуидан иборат.

Коммуникатив сиёсат - 1) корхонанинг истикболдаги харакатлар курси хамда талабни шакллантириш, истеъмолчилар эхтиёжини кондириш ва фойда олиш максадида товар ва хизматларни бозорга олиб кириш буйича самарали ва баркарор фаолиятни таъминловчи маркетинг тизимининг барча субъектлари билан узаро харакатларни ташкил этиш ва коммуникатив воситалар (коммуникатив микс) мажмуасидан фойдаланиш стратегиясининг мавжудли. 2) рагбатлантириш мажмуасини ишлаб чикиш, яъни бизнес - хамкорликларнинг узаро алокалари самарали булишини таъминлаш буйича, тадбирлар, рекламани ташкил этиш, савдони рагбатлантириш усуллари, жамоатчилик билан алока ва шу кабилар.

Конгломерат диверсификация - фирма ассортиментини на фирмада кулланаётган технологияларга, на ишлаб чикарилаётган махсулотларга, на хозирги бозорга хеч кандай алокаси булмаган махсулотлар билан тулдириш.

Консьюмеризм - истеъмолчилар хукуки ва манфаатларини химоя килиш буйича ташкил килинган характ, истеъмолчилар хавфлиги, уларнинг иктисодий манфаатларини мухофаза килиш, сифатсиз товар ишлаб чикариш гирром ракобатчиликкка ва карши кураш билан боглик булади.

Концентрик (марказлаштирилган) диверсификация - фирма ассортиментини мавжуд товарларга техник ва маркетинг нуктаи назаридан ухшаш булмаган махсулотлар билан тулдириш.

Корпоратив реклама - аник бир товар маркасига эмас, балки тулик товарлар ассортиментига эхтиёж яратувчи реклама.

Макромухит - фирманинг маркетинг мухити таркибий кисми, ижтимоий жихатдан микромухитга таъсир курсатувчи кучларга караганда кенг ифодаланувчи омиллар, масалан, демографик, иктисодий, табиий, техник, сиёсий ва маданий омиллар.

Максадли бозор - у ёки бу махсулотни сотиш бозорини тадкик этиш натижасида танланган, маркетинг харажатларининг минималлиги билан

тавсифланувчи ва фирма фаолияти натижаларининг асосий улушини (кисмини) таъминловчи бозор.

Маркетинг ахборот тизими (МАТ) - 1) маркетинг тадбирларини режалаштириш, хаётга татбик этиш ва назорат максадида аник, долзарб маълумотларни уз вактида туплаш, таснифлаш, тахлил килиш, бахолаш ва ундан маркетинг сохасида фойдаланиш максадида таркатиш учун мулжалланган методик усуллар, асбоб-ускуналар ва одамларнинг мунтазам фаолият курсатувчи узаро алокалар тизими; 2) маркетинг сохасида карорларни ишлаб чикиш ва кабул килиш жараёнида фойдаланилувчи маълумотларни туплаш, тахлил килиш ва етказиш усуллари, асбоб-ускуналар ва ходимлар мажмуи.

Маркетинг бюджети - фирманинг маркетинг фаолиятини амалга оширишдаги харажатлар, фойда ва даромадлар микдори деталлаштирилган тарзда (маркетинг комплекси элементлари ёки маркетинг тадбирлари буйича) акс эттирилган курсаткичлар тизими, маркетингнинг молиявий режаси, корхона маркетинг режасининг булими. Маркетинг бюджетини режалаштириш максадли фойдага асосланиши ёки фойдани оптималлаштиришдан келиб чикиши мумкин.

Маркетинг жараёни - янги эхтиёж ва гояларни излаб топиш, танлаш ва уларни товар ёки хизматга айлантириш, бу товарларни излаб чикиш ва бозорларда ёки савдо таксимот тармокларига сотиш билан боглик харакатлар ва боскичларнинг тартибга солинган мажмуи.

Маркетинг коммуникациялари тизими - 1) маркетинг тизимининг ташки мухит билан узаро алокалари жараёнида субъектлар (жунатувчи ва кабул килувчи), воситалар, каналлар, тугри (хабар) ва тескари (кабул килувчининг тахрири) алокалар мажмуи; 2) инсонлар уртасидаги узаро алока шакл ва воситалари мажмуи.

Маркетинг концепцияси - 1) бозор муносабати шароитларида фаолият курсатаётган фирма, ташкилот ёки шахснинг иш юритиш, тадбиркорликни ташкил этиш фалсафаси; 2) корхонанинг якуний максади - даромад олиш ва истеъмолчилар эхтиёжини кондириш учун фойдаланилувчи маркетинг фаолиятининг асосий воситалари, коида ва гоялари тизими. Атрофдаги аник холатга, бозор муносабатлари ривожланиш даражасига караб анъанавий, ишлаб чикариш, савдо. Товар, ижтимоий ва сервис концепцияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Маркетинг карори - 1) истеъмолчиларнинг товар ва хизматларга талабини баркарор шакллантириш, ривожлантириш ва кондириш учун зарур булган маркетинг тадбири ёки тадбирлари мажмуи вариантлар ичидаги танлаш, жавоб; 2) фирма, товар ва хизматларнинг ракобатчилик устунлигини саклаб колиш ёки яхшилаш учун маркетинг тизими субъект ва объектларига максадли йуналтирилган таъсир курсатиш.

Маркетинг карори кабул килишнинг самарадорлиги - 1) маркетинг вазифасини бажаришнинг куриб чикилаётган (кутилаётган) куплаб вариантлари орасидан танлаб олишда иктисодий таваккалчилик нархининг натижаси,

фойдалилик курсаткичи; 2) маркетинг вазифасини бажаришнинг танлаб олинган вариантининг иктисодий самара келтириш кобилияти.

Маркетинг мажмуаси (маркетинг - микс) - маркетинг рецепти, ундан фойдаланиш корхонага максадли бозорлар эхтиёжларини кондириш ва атроф-мухитдаги узгаришларга мослашишда энг яхши курсаткичларга эришишга имкон беради. Энг содда маркетинг рецепти товар, нарх, савдо ва коммуникация сиёсати сохасида (4P:Product, Price, Plase, Promotion) мувофиклаштирилган чора-тадбирлар утказишни талаб килади.

Маркетинг моделлари - 1) фойда олиш ёки уни устириш максадида товар ва хизматларга талабни яратиш ва такрор ишлаб чикариш буйича узаро алокалар жараёнида маркетинг тизими субъектлари хулк-атворини курсатиш, сифат ва сонлар жихатидан акс эттириш шакли; 2) маркетинг тизимини лойихалаштириш, режалаштириш, ташкил этиш, фаолият курсатиш ва ривожланишда маркетинг мухити ва субъектларининг функционал, сабаб-окибат ва ресурс алокаларини ифодаловчи ва акс эттирувчи (имитация, регрессия, корреляция ва х.к.) моделлар мажмуи; 3) маркетинг-микс ёки унинг таркибий кисмлари моделлари (товар сиёсати модели, нарх хосил булиш модели, реклама модели ва х.к.).

Маркетинг узаро алокалари - 1) хизмат курсатиш тадбиркорлигининг товар хаётийлик даврининг хар бир боскичида барча бозор субъектлари билан алокаларни режалаштириш, ташкил этиш ва бошкариш жараёнида барча фаолият турлари ва ресурсларни камраб олишга йуналтирилган истикболли концепцияси. Мижоз билан узок муддатли узаро муносабатларга ва битимда иштирок этувчи томолар максадларини кондиришга йуналтирилган концепция; 2) бажариш маъсулиятини таксимлаш ва кенгайтириш тамойиллари буйича маркетингни ташкил этиш усули.

Маркетинг операциялари тадкикоти - 1) маркетинг карорларини ишлаб чикиш ва кабул килиш тизимида фойдаланилувчи усуллар (математик дастурлаштириш, уйинлар назарияси, карорлар назарияси, тасвирларни таниб олиш назарияси ва хоказо) йигиндиси; 2) “бошка усуллар ёрдамида бундан хам ёмон жавоб бериладиган амалий саволларга ёмон жавоб бериш санъати” (Т.А.Саати, операциялар тадкикоти сохасидаги америкалик мутахассис)

Маркетинг режаси - белгиланган маркетинг максадларига эришишда ёрдам бериши кутилаётган чора-тадбирларнинг кетма-кетликда деталли равишда ифодаланиши.

Маркетинг салохияти (потенциали) - 1) корхона салохиятининг ажралмас кисми; 2) товар, нарх коммуникация ва савдо сиёсати, талабни урганиш сохасида самарали маркетинг тадбирларини режалаштириш ва утказиш хисобига маркетинг тизимининг корхоннанинг доимий ракобатбардошлиги, товар ва хизматларнинг бозордаги иктисодий ва ижтимоий конъюнктурасини таъминлаш кобилиятлари мажмуи.

Маркетинг тадкикоти дизайни - 1) маркетинг тадкикоти жараёни ва моделини лойихалаштириш ва тузиш; тадкикотни утказиш, маркетинг ахборотларини излаб топиш учун рационал режаларни ишлаб чикиш. Кулда ёки ахборот технологиялари ёрдамида амалга оширилиши мумкин; 2) маркетинг

тадкикоти субъектлари хулк-атворининг узгариш холатларини урганиш ва башорат килиш буйича ижодий жараён.

Маркетинг тизими - бозор мухитининг мустакил, фойда олиш максадида товар ва хизматларга талабни шакллантириш ва ривожлантириш буйича узаро узлуксиз алокада булувчи ижтимоий-иктисодий элементлар мажмуи. Маркетинг тизими уз ичига куйидагиларни киритади; ишлаб чикарувчи фирма, таъминотчи фирма, ракобатчи фирма воситачи фирма, истеъмолчи (бозор).

Маркетинг тизимини ахборот билан таъминлаш - 1) маркетинг хужжатларини расмийлаштириш усуллари ва воситалари мажмуаси, маркетинг тизимининг холати ва хулк-атвори тугрисидаги маълумотларни излаб топиш, кодлаштириш ва саклашни ташкил этиш; 2) маркетинг тизимининг нормал фаолият курсатишини таъминловчи куйитизимлардан бири (ташкилий, хукукий, иктисодий, техник, дастурий, математик таъминот ва бошкалар); 3) маркетинг ахборотлари манбаи, унинг асосида корхона менеджменти турли хил бошкарув карорларини кабул килади; 4) маълумотларни олиш, ишлов бериш, системалаштириш ва уларни “истеъмол учун тайёр” ахборотга айлантириш.

Маркетинг тизимининг самарадорлиги - 1) маркетинг тизимининг маркетинг харажатлари белгилаб куйилган холда товар ва хизматларга талабни такрор ишлаб чикаришни тухтовсиз шакллантириш жараёнини таъминлаш кобилияти курсаткичи; 2) маркетинг тизими фаолиятининг сифат курсаткичи; 3) маркетинг тизими субъектларининг ресурслар айирбошлаш жараёнида узаро алокалари натижавийлигининг комплекс курсаткичи.

Маркетинг фаолияти - 1) тадбиркорлик сохасида бажариладиган ишлар ва вазифалар тури; 2) талабни шакллантириш ва такрор ишлаб чикариш, фирманинг фойда олишини таъминлаш максадида амалга оширилувчи маркетинг функциялари (маркетинг тадкикотлари, савдо, нархнинг хосил булиши, товарни етказиб бериш, маркетинг разведкаси, бенгмаркетинг ва х.к.) билан боглик фаолият; 3) бозор иктисодиётида такрор ишлаб чикариш занжирининг барча бугинларида маркетинг воситалари ва фалсафасини куллаш жараёнини камраб олувчи хамда товар ёки хизмат талабни кондириш ва фойда келтириш учун нимани, каерда, канча ва кандай килиб ишлаб чикариш лозим деган саволларга жавоб беришга имкон берувчи хар кандан фаолият.

Маркетинг фаолиятининг иктисодий самарадорлиги - 1) маркетинг фаолиятининг оралик ва якуний максадларини амалга оширишга жавоб берувчи нисбатан куп турли (маркетинг жараёнининг барча боскичлари буйича) натижа; 2) маркетинг фаолиятини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бу жараёнда сарфланувчи барча харажатларга нисбати; 3) маркетинг фаолияти билан боглик харажатлар кайтими, натурал ёки киймат (нарх) шаклида акс эттирилган натижа ва самаранинг маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва амалга ошириш учун зарур булган барча (моддий-техник мехнат ва хоказо) ресурсларга нисбати ёрдамида бахоланади.

Маркетинг харажатлари - товар ва хизматларни шакллантириш ва такрор ишлаб чикариш буйича маркетинг чора-тадбирлари ва маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур булган сарф ва чикимлар йигиндиси.

Маркетинг харажатларининг асосий таркибий кисмлари: бошкарув харажатлари, маркетинг булими ходимлари маоши, амортизацион ажратмалар, маркетинг булимининг нормал фаолият курсатиши учун зарур булган материал ва ресурслар, товар сиёсати, нарх сиёсати, коммуникатив сиёсат, савдо ва дистрибутив сиёсат учун сарфланувчи харажатлар.

Маркетинг чора-тадбирларининг иктисодий самарадорлиги - 1) маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш самарасининг (натижаси) бунинг учун сарфланган барча харажатлар микдорига нисбати; 2) маркетинг мажмуасининг (маркетинг-микс) самарадорлик курсаткичи. Натурал ва киймат шаклида улчанади.

Маркетингда тармок ёндашуви - маркетинг тизими субъектларининг нафакат иккитомонлама (харидор ва сотувчи) эмас, балки куптомонлама узаро алокалари жараёнини акс эттириш концепцияси. Тармок ёндашуви на сотувчилар ва на харидорлар узларига хамкорни танлаш ва уларни алмаштиришда эркин эмас, чунки ресурслар узгарганда уларнинг бир-бирига карамлиги юзага келади, яъни алокалар алмашуви бузилади деган фикрни олга суради. Маркетинг тармоги аъзолари уртасида ресурслар айирбошлаш “карамлик” ва “хокимлик” манбаи хисобланади. Маркетинг тармоги учта узаро боглик таркибий кисмдан иборат: иштирокчилар (фирмалар), ресурслар ва фаолият турлари. Тармок ёндашуви ресурсларнинг турли хиллиги ва уларни иерархик назорат килишни талаб килади.

Маркетинг-микс (маркетинг мажмуаси) - 1) маркетинг тузилиши; маркетинг тизимининг таркибий кисмлари, элементлари; маркетинг таркиб топувчи жараёнлар; 2) маркетинг харажатлари тузилиши; 3) маркетинг рецепти; товар ёки хизматларни ишлаб чикарувчидан истеъмолчига етказиб бериш чора-тадбирларининг мажмуавий дастури.

Маркетингни режалаштириш - маркетинг режасини тузиш, товарларни сотиш хажмининг усиши ва фирма фойдасини максималлаштиришга каратилган маркетинг стратегияиси танлаш билан боглик жараён.

Маркетингнинг ташкилий тузилмалари - менежментнинг асосий тамойиллари - марказлаштириш, децентрализация ва мослашувчанликни модификация килишга асосланган маркетинг хизмати асосий булинмаларининг узаро харакатлари схемаси турлари. Функционал, махсулот, бозор ва матрица структуралари ва уларнинг модификацияларини ажратиб курсатиш мумкин.

Микромухит - фирма маркетинг мухитининг таркибий кисми, бевосита фирманинг узига ва унинг мижозларга хизмат курсатиш имкониятларига муносабатларига тааллукли кучлар, яъни таъминотчилар, маркетинг воситачилари, мижозлар, ракобатчилар билан ифодаланади.

Мотивация - 1) эхтиёжларни кондириш буйича карор кабул килишда индивидуумлар харакатини фаолаштириш максадида уларнинг мотивларини кучайтириш жараёни; 2) харидорнинг харид килиш карорини кабул килиш жараёнида унинг фаоллига таъсир курсатувчи мажбурловчи харакатлар.

Мультимедиа-технологиялар - 1) реклама фаолиятини режалаштириш, ташкил этиш ва бошкариш жараёнида фойдаланилувчи замонавий аудио-, теле-, визуал ва виртуал коммуникация воситалари мажмуи; 2) маркетингни

бошкариш тизимини ташкил этиш тизимига киритилувчи товар ва хизматларни харакатлантириш усул ва воситалари.

Нарх - 1) кийматнинг пул куринишида акс эттирилиши, истеъмолчилар товарга эга булиш учун тулашлари лозим булган пул микдори. Фирма белгилаган нарх кабул килинувчи таклифнинг кийматига мос келиши лозим; 2) маркетинг-мажмуаси, маркетинг-микснинг самарали воситаси.

Нарх хосил булиши усуллари - махсулот ва хизматлар нархини шакллантиришда кулланувчи усуллар. Харажатларга асосланган, харидорлар линиясига асосланган ва ракобатчилар нархига асосланган турлари мавжуд.

Нарх сиёсати - нархни ва нарх хосил булишини бошкариш тадбир ва стратегиялари, товар ёки хизматларга ишлаб чикариш харажатлари ва бозор конъюнктурасига мос келувчи, харидорни кондирувчи ва режалаштирилган фойдани келтирувчи нарх белгилаш санъати.

Уров (упаковка) - 1) товар солинувчи, жойлаштирилувчи идиш, материал. Товар ишлаб чикарилгандан сунг унинг хусусиятларини саклаш хамда юкни ташишда кулайлик яратиш учун мулжалланади; 2) мухим реклама манбаи.

Пресс-релиз - газета ва журналлар, теле ва радио редакциялари уларни кизиктираётган маълумотларни олиши мумкин булган бюллентень, паблик рилейшнз воситаси.

Прогнозлаш (башорат килиш) усули - урганилаётган объектнинг утмишдаги ва хозирги маълумотларини тахлил килишга асосланган илмий асосланган олдиндан кура билиш. Турли хил таркибий кисмларни прогнозлашга асосланган киска муддатли (1,5) йилгача, урта муддатли (5 йил) ва узок муддатли (10-15 йил) прогнозлар мавжуд. Такдим этиш шаклига кура, микдорий ва сифат прогнозларига, тадкикот объектларини камраб олиш буйича умумий ва кисман прогнозлашга таксимланади.

Ракобат - 1) алохида шахслар уртасида хар бири узи учун шахсан эришини максад килган битта йуналишдаги, хусусан тадбиркорлар уртасида каттарок фойда олиш, савдо бозори, хомашё манбалари учун кураш; 2) моддий ва маънавий неъматлар яратиш, сотиш ва истеъмол килш жараёнида бозор тизими субъектларининг коммуникацияси, кураши, узаро алокалари иктисодий жараёни; 3) бозор муносабатларининг тартибга солувчиси, ФТТ ва жамоатчилик ишлаб чикаришининг самарадорлигини кучайтириш стимулятори.

Ракобатчилик мухити диагностикаси - маркетинг тадкикотининг ракобатчилар хатти-харакатларининг ички мотивлари хакида тулик ва аник тасаввурни шакллантириш учун зарур булган узига хос мустакил боскичи.

Регионал маркетинг - 1) регионда маркетинг фаолиятини ташкил этиш; 2) регионнинг махаллий, миллий ва халкаро инвесторларга курсатилувчи хизмат ва товарлар маркетинги; 3) регионнинг ижтимоий-иктисодий ривожланишни бошкариш тизимидаги маркетинг.

Реклама -1) гоя, товар ва хизматларни маълум хомий номидан такдим этиш ва таклиф килишнинг шахсий булмаган пулли шакли; 2) товар ва

хизматлар сифатини харидорларнинг талаб ва эхтиёжлари тилига угиришга интилувчи коммуникация шакли.

Реклама аудиторияси - муайян ахборот манбалари оркали элон килинган реклама хабарларини эшитиши, куриши ва укиши мумкин булган барча шахслар.

Реклама самарадорлиги - реклама воситаларининг ишлаб чикарувчи ёки воситачилари манфаатлари йулида истеъмолчиларга таъсир курсатиш даражаси. Реклама мурожаатидан олдин ва кейин аникланади. Рекламанинг савдо натижаларига курсатувчи таъсирини аниклаш (иктисодий самарадорлик) реклама харажатларини аввалги фаолият натижалари буйича товар сотиш хажмига нисбати ёрдамида аникланади. Бу усулнинг аниклиги юкори эмас, чунки савдо натижаларига рекламадан ташкари бошка куплаб омиллар хам таъсир курсатади.

Сервис (хизмат курсатиш) - корхона маркетинг фаолиятининг машиналар, асбоб-ускуналар ва транспорт воситаларини сотиш ва эксплуатация килишни таъминловчи булими, куйи тизими.

Сифат - **товарнинг муайян истеъмолчилар эхтиёжини кондириш кобилиятини белгилаб берувчи, куйилган талабларга мос келувчи хусусиятлари мажмуи. Олди-сотди шартномаларида томонлар сифат курсаткичлари, уни текшириш тартиби, товар сифатининг белгиланган талабларга мос келишини тасдикловчи хужжатларни такдим этиш тартиби келишиб олинади, зарур холларда товарни сифати буйича кабул килиш ва топшириш шартлари, шунингдек товар сифати ёки уни саклаш муддати буйича кафолатлар белгилаб куйилади.**

Стратегик маркетинг - 1) асосий истеъмолчилар гурухлари талаб ва эхтиёжларини мунтазам, системали тахлил килиш, шунингдек, компанияга харидорларнинг танлаб олинган гурухларига ракобатчиларга караганда яхширок хизмат курсатиш ва шу тарика ракобатчилик устунлигига эга булиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чикиш; 2) ташкилотлар ва жисмоний шахслар эхтиёжларини тахлил килиш; 3) фирманинг максадларини белгилаб олиш, ривожланиш стратегиясини ишлаб чикиш ва мувозанатланган товар портфели тузилмасини таъминлаш; 4) стратегик мажмуа-микс хамда мунтазам узгариб турувчи маркетинг мухити омилларини хисобга олган холда фирманинг товар, нарх, коммуникация, таксимлаш ва сотиш сохасидаги стратегик сиёсатининг асосий йуналишларини ишлаб чикиш жараёни.

Стратегик режалаштириш - фирманинг максадлари, унинг маркетинг сохасидаги потенциал имкониятлари уртасидаги стратегик мувозанатни яратиш ва куллаб-кувватлашни бошкариш жараёни. У фирманинг аник шакллантирилган дастури, кушимча вазифа ва максадларни ифодалаш, соглом хужалик портфели ва усиш стратегиясига асосланади.

Талаб - товар хужалигига хос булган ва савдо, айирбошлаш сохасида кузга ташланувчи тоифа. Талаб бозорда турли хил товарлар ёрдамида акс эттирилган, истеъмолчиларнинг бир-биридан фарк килувчи куп сонли эхтиёжларидан таркиб топувчи, доимий равишда узгариб турувчи жамоатчилик эхтиёжлари мажмуасини акс эттиради.

Телемаркетинг - маркетинг тури булиб, уни амалга ошириш потенциал истеъмолчиларга товар ва хизматларни реал ва виртуал бозорлардан излаш ва харид килиш имконини берувчи телекоммуникация воситалари ва Internet тармогидан фойдаланилади.

Тижоратлаштириш (коммерциализация) - янги махсулотни ишлаб чикиш боскичи; бозорга кириб бориш вактини тугри танлаш, турли бозорларда фаолият курсатиш хажми ва кетма-кетлиги, махсулотни оператив харакатлантириш ва таксимлаш буйича самарали усуллар, шунингдек, маркетинг режасини ишлаб чикиш жараёни.

Товар - 1) энг умумий куринишда бозорда сотилувчи махсулот сифатида ифодаланиши мумкин булган иктисодий тоифа, олди-сотди объекти; 2) махсулотнинг маълум бир харидорлар эхтиёжини кондирувчи асосий истеъмолчилик тавсифномалари мажмуи; 3) истеъмолчига курсатиладиган, махсулотни тулдирувчи ва уни сотишни енгиллаштирувчи хизмат ва имтиёзлар; 4) махсулотнини ураб турувчи “мухит” (махсулот дизайни, сифати, маркаси, урови).

Товар вариацияси - ишлаб чикарилаётган ва бозорда мавжуд булган товарни унинг айрим хусусиятлари ёки курсаткичларини узгартириш йули билан модификациялаш. Товарнинг табиий (материали, сифати), эстетик (дизайни, ранги, шакли), символик (товар маркасининг номи) хусусиятлари ва фирманинг булинмалари фаолияти билан боглик булган хусусиятлари узгартирилиши мумкин. Товар сифатини яхшилаш, унинг фойдалилигини ошириш, шакли ва стилини яхшилаш стратегияси товар модификациясининг мухим стратегияси булиши мумкин.

Товар инновацияси - 1) махсулотни такомиллаштиришнинг оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган махсулот ишлаб чикариш билан боглик булган узлуксиз жараёни. Товарнинг хаётийлик даври узунлигини ва корхонанинг рентабеллигини таъминловчи чоора-тадбирлар ичида алохида уринга эга. Уз ичига махсулотни дифференциялаш ва диверсификациялашни киритади; 2) бозорга янги махсулотни ёки махсулотлар гурухини олиб кириш.

Товар сиёсати - тадбиркорлик максадларини белгилаш ва уларга эришишга йуналтирилган тадбир ва стратегиялар мажмуи, янги товар ёки товарлар гурухини бозорга олиб кириш (инновация), бозорда мавжуд булган товарларни замонавийлаштириш (вариация) ёки ишлаб чикариш дастуридан

товар ишлаб чикаришни чикариб ташлаш (элиминация), шунингдек, ассортимент сиёсатидан иборат.

Товар стратегиялари - 1) товар сиёсатининг корхонага товар хаётийлик даврининг исталган боскичида фойда олиш ва савдо хажмининг баркарор булишини таъминлаши мумкин булган асосий принципиал йуналишлари. Товар стратегиясининг асосий турлари: товар ёки хизматлар инновацияси, вариацияси, элиминацияси; 2) товар номенклатурасини оптималлаштириш йуналишларини ишлаб чикиш хамда фирманинг самарали фаолият курсатиши ва ракобатбардошлигини таъминлаш учун шароитлар яратувчи товарлар ассортиментини аниклаш.

Товарни бозорда жойлаштириш - товарларнинг бозордаги ракобатбардошлигини таъминлаш ва мос келувчи маркетинг мажмуасини ишлаб чикиш учун амалга оширилувчи харакатлар.

Товарнинг хаётийлик даври - товар ривожланишининг уни ишлаб чикишдан то бозорга олиб киришгача булган асосий боскичларини акс эттирувчи маълум бир вакт даври (цикли); сотувчининг хар бир боскичда олувчи фойда микдори унга боглик булади. Товарни сотиш ва фойда олиш жараёнида беш боскич ажратиб курсатилади: товарни ишлаб чикиш (бозоргача) боскичи, товарни бозорга олиб кириш (киритиш) боскичи, товарни сотиш хажмининг усиш боскичи, етуклик (туйинганлик) боскичи, товарнинг сусайиш боскичи ёки товар элиминацияси.

Товарнинг ракобатбардошлиги - 1) аник эхтиёжни кондиришда бозордаги ракобатчилар товарлари олдида устунликни таъминловчи товарнинг сифат ва нарх тавсифномалари мажмуи; 2) товарнинг ракобатчи товарлар бозорида биринчи булиб харид килиш кобилияти; 3) товарни истеъмол килиш (фойдаланиш) самарасининг уни сотиб олиш ва эксплуатация килишга сарфланувчи харажатларга (истеъмол нархи) нисбати; 4) корхонанинг миллий ва жахон товар бозорларига чикиши максадга мувофиклигининг мухим курсаткичи.

Фирманинг маркетинг мухити - фирмадан ташкарида фаолият курсатувчи хамда маркетинг хизмати рагбариятининг максадли мижозлар (хамкорлар) билан муваффакиятли хамкорлик муносабатлари урнатиш имкониятларига таъсир курсатиш мумкин булган кучлар ва фаол субъектлар мажмуи. Маркетинг тизими макро ва микромухитдан таркиб топади.

Хизмат - 1) бозорга кириб келувчи, нарса куринишига эга булмайдиган истеъмол кийматлари; 2) бир томон иккинчисига курсатиши мумкин булганфаолият ёки неъматлар тури.

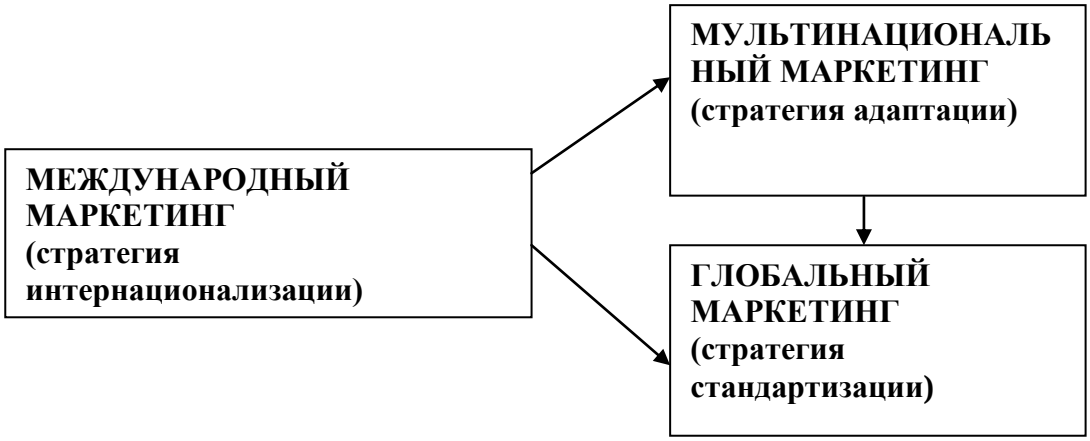
Электрон тижорат - электрон алока воситалари ёрдамида товар ва хизматларни сотиш, реклама ва маркетинг тизими.

Элиминация - мавжуд махсулотларни корхонанинг ишлаб чикариш дастуридан чикариб ташлаш; товар ишлаб чикаришни тухтатиш; товарни бозордан ракобатбардошлиги ва талабни йукотганлиги сабабли олиб чикиш. Махсулотни элиминация килиш зарурлигини текшириш учун савдо хажми,

бозордаги улуши, хаётийлик давридаги урни, фирманинг жами айланмасидаги улуши, рентабеллиги, капитал айланиши ва бошка курсаткичлар кулланади.

Янги товарни ишлаб чикиш - корхонанинг уз кучи билан ИИТКИ утказиш асосида оригинал, сифати яхшиланган ва модификацияланган махсулотларни яратиш жараёни. Бу жараён одатда гояларни ишлаб чикиш, танлаш, янги товар концепциясини ишлаб чикиш ва уни текшириш, маркетинг стратегиясини ишлаб чикиш, бизнес тахлили, янги махсулотни ишлаб чикиш, синов маркетинги ва тижоратлантиришдан иборат булади.

I. ЭВОЛЮЦИЯ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА



СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ → Увеличивается число стран, участвующих в производстве и сбыте конкретного товара и товар теряет свою национальную принадлежность

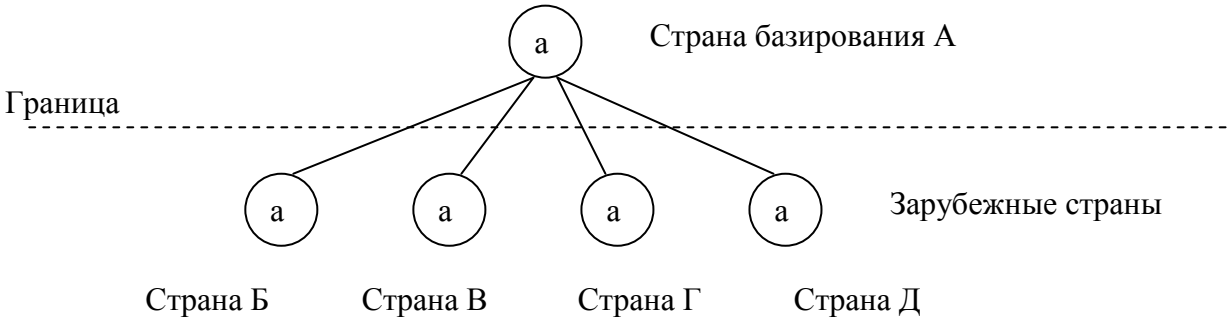
СТРАТЕГИЯ АДАПТАЦИИ → Организация международной маркетинговой деятельности компании, с учитом различий в потребностях и предпочтениях потребителей, обычаях, культуре и правилах организации торовли и других условиях, а также конкурентной ситуации в каждой стране.

СТРАТЕГИЯ АДАПТИРОВАННОЙ, ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ СТАНДАРТИЗАЦИИ → Переходная стратегия от адаптации к глобализации. В этом случае головной компанией разрабатывается глобальная стратегия международного маркетинга, а реализация стратегии варьируется управленческим звеном зарубежных филиалов в зависимости от национальных и местных особенностей регионов, где они функционируют.

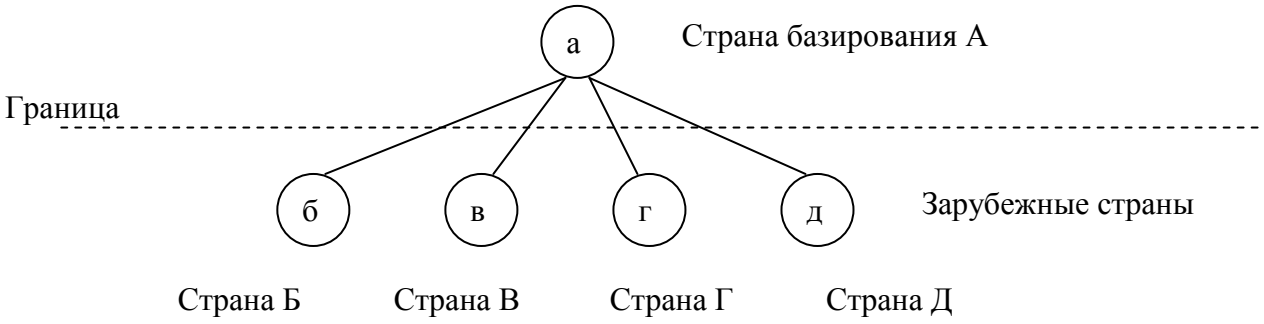
СТРАТЕГИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ → Единая глобальная стратегия, применяемая на разичных зарубежных рынках. Суть стратегии заключается в том, что единая гамма продукции сбывается по единой станадартной маркетинговой программе.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ОСНОВНОЙ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

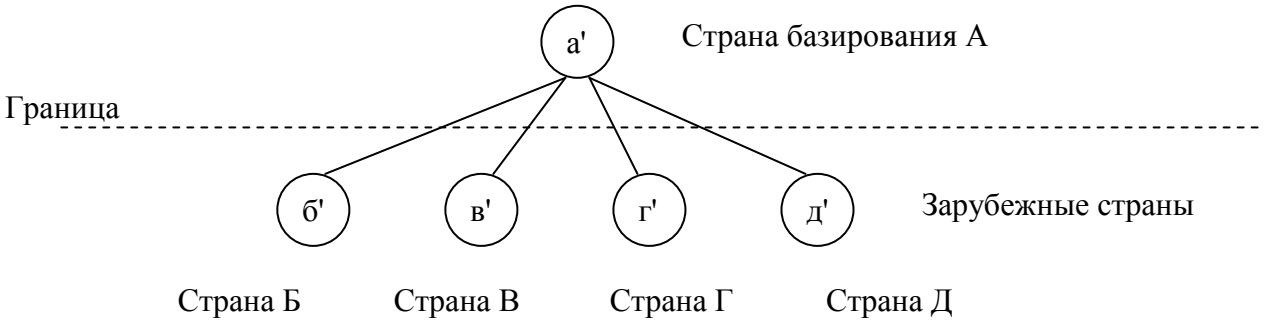
1 ЭТАП: Стратегия международного маркетинга аналогична с маркетинговой стратегией на внутреннем рынке, т.е. применяется маркетинговая стратегия страны базирования.



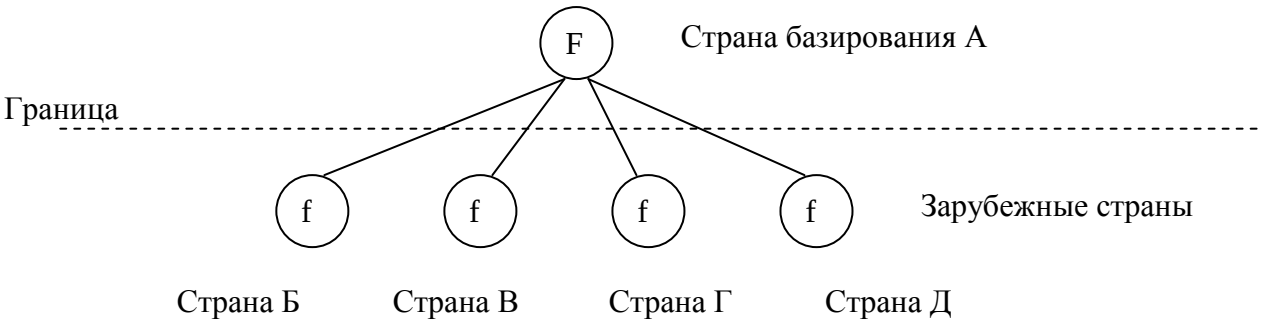
2 ЭТАП: Мультинациональная, адаптивная стратегия международного маркетинга, т.е. маркетинговые стратегии, адаптированные к условиям зарубежных стран.

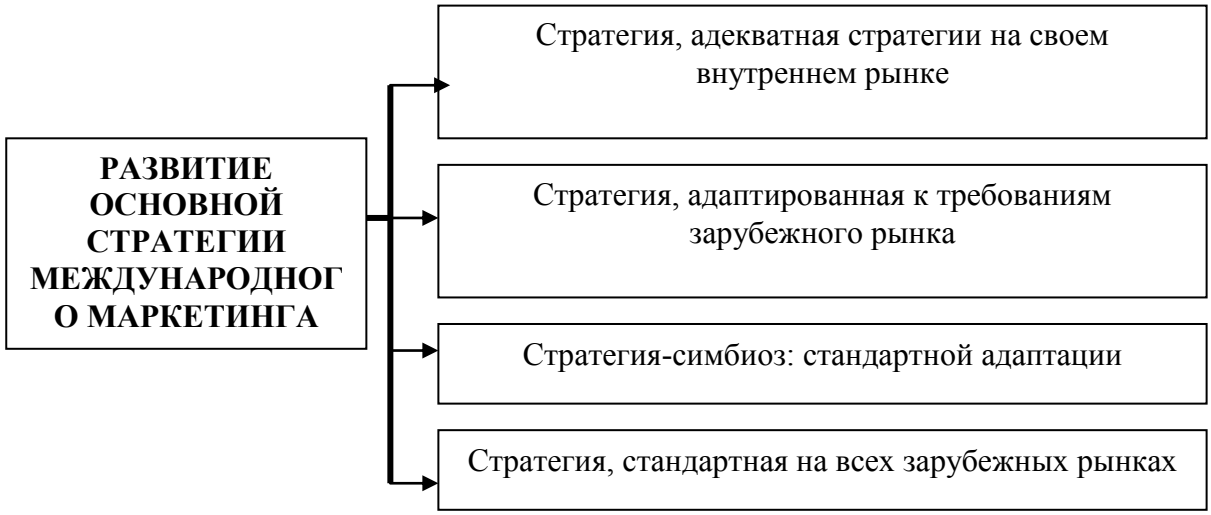


3 ЭТАП: Адаптивная стратегия стандартизации международного маркетинга, т.е. маркетинговые стратегии, адаптриваны к условиям зуребежных стран, но уже имеют некоторые общие черты.



4 ЭТАП: Стандартная глобальная стратегия международного маркетинга, т.е. единая, глобальная маркетинговая стратегия.





II. ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ИХ КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ

Концентрация усилий по реализации маркетинговой стратегии на внутреннем рынке и отработка активных маркетинговых действий для выхода на зарубежный рынок

Размещение производства товаров на зарубежных рынков;

Производство и сбыт товара в нескольких странах;

Товар становится интернациональным;

Бренд ассоциируется с компанией;

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ

Ориентация на особенности запросов локальных рынков;

Расширение товарного ряда производимой продукции, т.е. дифференциация товарных линий;

Развитие местных зарубежных рынков за счет вовлечения их в конкурентную борьбу;

Дополнительные затраты по продвижению новых продуктов;

Разработка индивидуальных маркетинговых программ для соответствующих рынков и товаров;

Развитие инфраструктуры распределения, сбытовой сети на зарубежных рынках.

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ

Унифицированная единая гамма продукции;

Использование единой стандартной маркетинговой программы;
Экономия: за счет отсутствия необходимости расширения товарного, параметрического ряда; на издержках в связи с масштабами производства и сбыта, включая все элементы маркетинга–микс; на использовании единой маркетинговой программы;
Рост расходов на управление, расширение штатов за счет усложнения координации деятельности и отчетности компании;
Ориентация на сходство в запросах локальных рынков;
Меньшее количество модификаций продукции.

ФАКТОРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Рыночные факторы:
Гомогенизация потребителей и их предпочтений;
Глобальные потребители;
Глобализация каналов товародвижения

Условия внешней среды, государственного регулирвания:
Глобализация мировой экономики;
Глобализация мировой отрасли;
Глобализация культуры;
Глобализация научно-технического прогресса

Стоимостные факторы:
Экономия издержек на стандартный товар;
Экономия издержек на стандартную маркетинговую программу;
Использование передовых знаний и технологий;
Эффективность источников ресурсов, логистики

Конкурентные условия:
Глобализация конкуренции;
Обострение конкуренции

Условия менеджмента и маркетинга:
Интенсивное развитие активного менеджмента;
Высокие технологии активного маркетинга

СТРАТЕГИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ ПОЗВОЛЯЕТ:

- Сократить издержки.
- совершенствовать качество продукции и маркетинговых программ
- возможность проводить единую рекламную кампанию в глобальном, мировом масштабе
- преимущества в стандартизированном материально-техническом снабжении
- укрепить потребительские предпочтения
- усилить конкурентное воздействие
- повысить международный имидж компании и ее товаров
- выиграть в международной конкуренции.

ОГРАНИЧЕНИЯ СТРАТЕГИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ:

- культурные и потребительские стереотипы
- язык
- правила и технические нормы
- организационная структура и деловая культура
- доступность средств масовой информации и местные предпочтения в отношении способов продвижения товаров

СТРАТЕГИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ предполагает:

- рост расходов на управление, расширение штатов за счет усложнения координации деятельности и отчетности компании
- сверхцентрализация власти и управления может отрицательно сказаться на мотивации и деловой морали персонала
- стандартизация и унификация продукции может привести к неудовлетворенности потребителей
- увеличиваются риски международной деятельности
- интегрированные конкурентные действия могут привести к снижению доходов, прибылей, ухудшению конкурентной позиции на местных рынках.
- стандартизация и рационализация деятельности лишает международный маркетинг его полинной сущности – ориентация на удовлетворение конкретных запросов конкретных потребителей.

Компаративный анализ

мультинационального и глобального маркетинга

Мультинациональный маркетинг	**Критерии сопоставления**	**Глобальный маркетинг**
Локальный, соответствующий местным условиям	Маркетинговый подход	Унифицированный мировой
Полностью адаптировано к запросам локальных рынков	Рыночное предложение	Полностью стандартизировано для стран всего мира
Ориентация на особенности запросов локальных рынков	Ориентация	Ориентация на сходство в запросах локальных рынков
Затратная	Величина расходов на маркетинг	Экономичная
Дисперсное (все виды деятельности в каждой стране прибывания)	Размещение производства	Концентрированное (каждый этап в одной или разных странах)
Индивидуализирован, локальное фокусирование	Маркетинг – микс,	Стандартизирован, глобальное фокусирование
Индивидуализирован, большое количество модификаций, менее высокое качество	в том числе: товар	Стандартизирован, меньшее количество модификаций, более высокое качество
Свобода цен и ценовой политики	цена	Единые регламентированные цены и определенная ценовая политика
Самые разнообразные	каналы сбыта	Глобальные
Адаптирована к требованиям каждой страны	реклама	Единая стандартная по всем странам

Различная по странам	Программа международного маркетинга	Стандартная по странам

III. СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Стратегии активного расширения внешних рынков:

Стратегия расширения границ рынка – активизация деятельности компании за счет освоения новых рынков сбыта, включая новые сегменты рынка.

Стратегия активной экспансии – проникновение компании на новый рынок с новым товаром.

Стратегия «лазерного луча» - освоение внеших рынков происходит путем следования от простых рынков к более сложным с внедрением на более доступный рынок.

Стратегия наступления – предполагает активную, агрессивную позицию компании и преследует цель завоевать и расширить долю на зарубежном рынке. Разновидности данной стратегии:

стратегия «накопления боевого снаряжения» (компания готовит атаку на внешние рынки, занимает выжидательную позицию и тщательное изучение среды зарубежного рынка),

стратегия «завоевания плацдарма» (подготовительные работы по проникновению на рынок интересующейся страны, т.е. создает совместное предприятие, приобретает складские помещения и т.д.),

стратегия «фронтального штурма» (взламывание границ труднодоступных рынков с активной конкуренцией и использование жестких методов рыночной борьбы),

стратегия «окружения» (атакующие действия одновременно на большом количестве рынков на подступе к рынкам основных конкурентов),

стратегия «грабли» (агрессивные рыночные действия на рынках основных конкуретов, отбирая у них практически все основные сегменты).

Стратегии позитивного сохранения зарубежных рынков:

Стратегия обороны – предполагает защиту имеющихся рыночных позиций за счет проникновения и демонстрации своей силы на зарубежных рынках. Ее разновидности:

стратегия глубокого внедрения на рынок (старый товар – старый рынок),

стратегия «крепостной обороны» (предуматривает при небольшом уровне интернационализации внутреннего производства активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм),

стратегия разработки нового товара (новый товар – старый рынок),

стратегия «удержания периметра обороны» (расширение оборонительный действий за пределы рынка собственной страны до границ нейтральных рынков),

стратегия «бой в авангарде» (завоевание рынков у ближайших своих конкурентов),

стратегия «партизанской войны» (спланировать беспокойство конкурентов наих собственных рынках, с тем, чтобы заявить о своей конкурнетной силе),

стратегия диверсификации (проникновение на значительное число рынков с цлью обезопасить себя от возможных рисков).

Стратегия лидерства – предполагает завоевание самой большой рыночной доли на зарубежном рынке, большой прибыли и высокого престижа. Разновидности: стратегия претедента на лидерство, стратегия специализации.

Стратегии остаточного бизнеса

Стратегия последователя – проникновение и завоевание зарубежных рынков происходит как вынужденная мера, чтобы избежать разорения компании и сохранить прибыль.
Стратегия выживания – стратегия одного дня, компания не учитывает последствия своих действий.

Стратегии в зависимости от маркетинговых усилий

Стратегии интенсивного проникновения – при небольшой емкости рынка применяются высокие цены и высокие затраты на маркетинговые усилия.
Стратегия широкого проникновения - при большой емкости рынка применяются низкие цены и высокие затраты на маркетинг.
Стратегия выборочного проникновения - при небольшой емкости рынка применяются высокие цены и низкие затраты на маркетинг.
Стратегия пассивного проникновения - при большой емкости рынка применяются низкие цены и низкие затраты на маркетинг.

Стратегии ухода из зарубежных рынков

Стратегия отступления – быстрая ликвидация бизнеса или медленный уход с рынка за счет сворачивания операций.
Стратегия дивестиции – изъятия капитала из страны, продажа доли владения зарубежной собственностью, закрытия предприятия.

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ” ФАНИДАН РЕЙТИНГ ТИЗИМИ АСОСИДА ТАЛАБАЛАР БИЛИМИНИ БАҲОЛАШ БЎЙИЧА

УСЛУБИЙ КЎРСАТМА

Тошкент – 2010

«ТАСДИҚЛАНГАН»
“Халқаро бизнес” факультети
Илмий Кенгашида раиси М.С. Қосимова
_____
“____” _____2010 й.

«ТАВСИЯ ЭТИЛГАН»
“Маркетинг” кафедраси мажлиси раиси
_____ доц. Эргашходжаева Ш.Ж.
(кафедра мажлисининг ____-сонли баённомаси
“____” _____2010 й.)

Тузувчилар:
© **Эргашходжаева Ш.Ж., Назарова Ф.М., Каримова Р.Н.** “Халқаро маркетинг” фанидан рейтинг тизими асосида талабалар билимини баҳолаш бўйича услубий кўрсатма – Т.: ТДИУ, 2010.

Асосий қоидалар

“Халқаро маркетинг” фани бўйича тайёрланган мазкур услубий кўрсатма Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2010 йил 25 августдаги 333–сонли буйруғи билан амалга киритилган “Олий таълим муассасаларида талабалар билимини назорат қилиш ва баҳолашнинг рейтинг тизими тўғрисида Низом”, 2010 йил 5 августдаги тасдиқланган “Халқаро маркетинг” фани бўйича Намунавий дастур ҳамда ТДИУ “Халқаро бизнес” факультети Илмий Кенгашининг 2010 йил 28 августдаги 1-баённомаси билан тасдиқланган “Халқаро маркетинг” фани бўйича Ишчи ўқув дастури асосида ишлаб чиқилган.

Ушбу услубий кўрсатмадан бакалавриат босқичи 5340300 - “Маркетинг (товарлар ва хизматлар)” таълим йўналиши (4-курс) талабаларининг “Халқаро маркетинг” фанидан билимини назорат қилиш ва баҳолашда фойдаланиш тавсия этилади.

Шунингдек, услубий кўрсатмада “Олий таълим муассасаларида талабалар билимини назорат қилиш ва баҳолашнинг рейтинг тизими тўғрисида Низом”да келтирилган асосий вазифаларнинг қуйидагилари қамраб олинган:

талабаларда Давлат таълим стандартларига мувофиқ тегишли билим, кўникма ва малакалар шаклланганлиги даражасини назорат қилиш ва таҳлил қилиш;

талабалар билими, кўникма ва малакаларини ҳаққонийлик, ишончлилик ва қулай шаклда баҳолашни таъминлаш;

фанни талабалар томонидан тизимли тарзда ва белгиланган муддатларда ўзлаштирилишини ташкил этиш;

талабаларда мустақил ишлаш кўникмаларини ривожлантириш, ахборот ресурслари манбаларидан самарали фойдаланишни ташкил этиш;

талабаларни фан бўйича комплекс ҳамда узлуксиз тайёргарлигини таъминлаш.

Йўналиш ишчи ўқув режасида фанга ажратилган умумий ўқув юкламаси 214 соат, шу жумладан маъруза машғулотларига 64 соат, амалий машғулотларга 62 соат ва мустақил иш учун 88 соат ҳажмида режалаштирилган.

I. Назорат турлари ва уни амалга ошириш тартиби

“Халқаро маркетинг” фани бўйича талабаларнинг билим савияси, кўникма ва малакаларини аниқлаш ҳамда ўзлаштириш даражаларини Давлат таълим стандартларига мувофиқлигини таъминлаш учун қуйидаги назорат турларини ўтказиш назарда тутилади:

Жорий назорат – талабанинг фан мавзулари бўйича билим ва амалий кўникма даражасини аниқлаш ва баҳолаш усули. Жорий назорат мазкур фан хусусиятидан келиб чиққан ҳолда маъруза ва амалий машғулотларда қуйидагича амалга оширилади.

Талабанинг:

мавзу бўйича қўйилган оғзаки саволларга (интерфаол шаклда) берган жавоби ва фаоллигини баҳолаш;

олаётган билими, ўрганаётган ўқув материаллари ва вазифаларини бажариб бораётганлигини қайд қилиш мақсадида юритаётган конспектини текшириш;

мавзулар бўйича мантиқий боғланган уй вазифаси ва топшириқларнинг бажарилганлигини текшириш;

мустақил фикрлашга ҳамда аналитик қобилиятни шакллантиришга хизмат қиладиган ёзма эссе ва рефератларни ҳимоя қилдириш;

тестлар олиш;

муаммоли вазият (кейс-стади), ўқув лойиҳалари ёхуд амалий топшириқ (масалалар)ларнинг ечими ва тақдимотини амалга ошириш.

Оралиқ назорат – университет ўқув жараёни жадвалига биноан ўтказиладиган, фаннинг бир неча мавзуларини ўз ичига олган, яъни фан ўқув дастурининг тегишли бўлими тугаллангандан сўнг талабанинг билим ва амалий кўникма даражасини аниқлаш ва баҳолаш усули. “Халқаро маркетинг” фани бўйича оралиқ назорат 2010/2011 ўқув йили семестрининг 10 – ҳафтасида ўтказилади. Ушбу фан бўйича оралиқ назорат ёзма шаклда бўлиб, талабалар билимини баҳолаш учун тарқатиладиган вариантда учта назарий савол ва битта амалий масала (топшириқ)дан иборат бўлади. (Саволлар фаннинг хусусиятидан келиб чиқиб қўйилади. Зарурий холларда тест усулидан ҳам фойдаланиш мумкин).

Оралиқ назорат саволлари ҳар бир янги ўқув йили бошида кафедра профессор-ўқитувчилари томонидан тузилиб, кафедра мажлисида муҳокама қилинади ва тасдиқланади. Тасдиқланган оралиқ назорат саволлари олдиндан талабаларга тарқатилади. Хусусан, “Халқаро маркетинг” фанидан оралиқ назорат саволлари “Маркетинг” кафедрасининг 2010 йил 28 августдаги 1-мажлисида муҳокама қилинган ва тасдиқланган.

Оралиқ назоратни ўтказиш жараёни кафедра мудири томонидан тузилган комиссия иштирокида даврий равишда ўрганиб борилади ва уни ўтказиш тартиби бузилган холларда, оралиқ назорат натижалари бекор қилинади ҳамда оралиқ назорат қайта ўтказилади.

Якуний назорат (ЯН) – семестр якунида муайян фан бўйича назарий ва амалий кўникмаларни талабалар томонидан ўзлаштирганлик даражасини баҳолаш усули. Мазкур фан бўйича якуний назорат семестрнинг охирги икки ҳафтаси мобайнида Ўқув –услубий бошқарма томонидан тузилган қатъий жадвал асосида белгиланган аудиторияда Ёзма иш шаклида ўтказилади.

II. Баҳолаш тартиби ва мезонлари

“Халқаро маркетинг” фани бўйича талабаларнинг билим савияси, кўникма ва малакалари назорат қилишнинг рейтинг тизими асосида балларда ифодаланади.

Талаба мазкур фан бўйича йиғиши мумкин бўлган максимал балл – 100 балл бўлиб, у қуйидагича тақсимот қилинади:

жорий назорат – 50 балл;

оралиқ назорат – 20 балл;

якуний назорат – 30 балл.

Фан бўйича жорий ва оралиқ назоратларга ажратилган умумий балнинг 55 фоизи саралаш балл ҳисобланади. Ушбу фоиздан (55 фоиз) кам балл тўплаган талабалар якуний назоратга қўйилмайди.

Жорий ва оралиқ назорат турлари бўйича 55 ва ундан юқори бални тўплаган талаба фанни ўзлаштирган деб ҳисобланади ва ушбу фан бўйича якуний назоратга кирмаслигига ҳам йўл қўйилади.

Жорий назоратдаги баллар тақсимоти (ўзлаштириш кўрсаткичлари бўйича баҳолаш мезонлари)**:**

№	Топшириқларнинг номланиши	Максимал йиғиш мумкин бўлган балл
Маъруза машғулотларида*		
I.	**Талабанинг мавзулар бўйича билимларини оғзаки (интерфаол шаклда) сўраш, берилаётган материал ва топшириқларнинг конспектлаштирилганини баҳолаш, ш.ж:**	**20 балл**
1.1	Мавзуларини мустақил ўрганиш ва мавзулар бўйича саволларга жавоб бериш, топшириқларни бажаришига	14 балл
1.3	Фан бўйича конспектни тўлиқ юритганига	6 балл
Амалий машғулотларида*		
II.	**Мустақил таълим учун берилагн топшириқларни баҳолаш, ш.ж.:**	**30 балл**
2.1.	Мавзулар бўйича уй вазифасини бажаришига	10 балл
2.2.	Мавзулар бўйича аудитория назорат ишларини бажаришига: ўқув топшириқлар, вазиятли, ҳисоб-китоб масалаларни, уч тоифали тестларни ечишига	10 балл
2.3.	Муаммоли вазият (кейс-стади) ёхуд ўқув лойиҳаларини баҳолашга	8 балл
2.4.	Бошқа турдаги ишларга	2 балл
Жами (I+II)		**50 балл**

* Изоҳ: Талабанинг маъруза машғулотларида фаол иштироки учунгина балл берилади. Шунчаки келиб кетаётган талабаларга балл қўйилмайди. Уларга фақатгина дарсга келиб ўтирганликлари учун журналнинг биринчи томонига “к”, иккинчи томонига шу кун учун “+” ишораси қўйилади.

Юқоридаги жадвалда келтирилган мустақил таълим учун берилган топшириқларни (2.1., 2.2, 2.3 бандлар) амалий машғулотларда баҳолашда эътиборга олишини лозим бўлган мезонлар:

2.1.Талабаларни ҳар бир мавзуни назарий ва амалий ўрганганликларини баҳолаш мақсадида ва албатта мавзулар (бир неча мавзуни қамраб олган)нинг мантиқий боғлиқлигини ҳисобга олиб, вазифа ёки топшириқлар (“Эксперт вароғи” тарзида)ни тарқатиш. Талабалар мазкур топшириқни гуруҳ аъзолари, яъни сабоқдошлари билан ҳамкорликда мустақил тайёрлаб келадилар ҳамда амалий машғулот дарсида тайёрлаб келган вариантларини тақдим этадилар. Гуруҳ тақдимоти тугагандан сўнг талабалар ҳам мунозарада фаол қатнашиб мавзуга доир турли хилдаги саволлар билан мурожаат этишлари ва ўз фикрлари, тушунча, қарашларинибаён этишлари учун имконият яратилиб берилади. Мазкур тартибда бошқа кичик гуруҳлар ҳам тайёрлаб келган материалларини бирма-бир ҳимоя қиладилар. Ҳамкорликда ишлаш қоидасига кўра, гуруҳга берилган балл гуруҳ талабаларининг ҳам индивидуал бали бўлиб ҳисобланади. Бундай топшириқ учун максимал – 14 балл берилиши мақсадга мувофиқдир;

2.2. Талабанинг фан бўйича эгаллаган билимларини чуқурлаштириш, уни мустақил фикрлашга ҳамда аналитик қобилиятини шакллантиришга хизмат қиладиган ёзма шаклдаги назорат ишларини бажариш. Талабага максимал – 10 балл берилади;

2.3. Муаммоли вазият, кейс-стади, бошқотирма ёхуд ўқув лойиҳаларни тайёрлаш. Мазкур топшириқ кичик гуруҳларга умумий биттадан, лозим бўлса, ҳар бир талабага индивидуал тарқатилади. Талаба берилган топшириқни мустақил ўрганади. Бунинг учун талаба ахборот ресурс марказларидан, интернет манбаларидан, корхоналарнинг статистик маълумотларни тўплаган ҳолда изланиб топшириқни бажаради ва ўқитувчи томонидан белгиланган аниқ вақтда топширади. Ушбу топшириқ учун ҳам максимал балл – 8 балл қилиб белгилаш жоиз.

2.4. Бошқа турдаги топшириқлар -2 балл.

Демак, талаба семестр давомида жорий назоратда максимал **50** балл тўплаш имконига эга бўлади.

Оралиқ назоратда ўқув услубий бошқарма томонидан белгиланган муддат вақтларда (семестрнинг 10 ҳафтасида) ёзма иш шаклида (4 та топшириқдан иборат) тарзда олинади.

*Мазкур назорат тури семестр давомида бир маротаба ўтказилади ва максимал **20** балл берилади.*

Якуний назоратда баллар тақсимоти (ўзлаштириш кўрсаткичлари бўйича)**:**

Жорий ва оралиқ назоратларга ажратилган умумий балнинг 55 фоиздан (38.5 балдан) юқори балл тўплаган талабага якуний назоратда иштирок этиш ҳуқуқи берилади. Якуний назоратдаги вариантлар ҳар бир талабага такрорланмайдиган, алоҳида тузилиб, ҳар бири 5 та топшириқдан иборат бўлади.

Якуний назоратдаги ёзма ишларни баҳолаш мезонлари ҳар бир топшириқ учун максимал 6 баллдан белгиланган.

Талаба:

а) 26-30 балл йиғиш учун 5 та топшириқни ҳам бажариши керак.

б) 21-25 балл йиғиш учун 4 та топшириқни тўлиқ, 5- топшириқни қисман бажарган бўлиши керак

в) 17-20 балл йиғиш учун 3 топшириқни тўлиқ, 4-топшириқни қисман бажарган бўлиши керак.

г) 0-16 балл тўплаш учун 2 тадан кам топшириқни тўлиқ 3-топшириқни қисман бажарган бўлиш лозим.

Талабанинг семестр давомида фан бўйича тўплаган умумий бали ҳар бир назорат туридан белгиланган қоидаларга мувофиқ қуйидаги формула орқали ҳисобланади:

$$\mathbf{UB=JN_1+JN_2+ON+YN}$$

бу ерда: $JN_{1,2}$ – биринчи ва иккинчи жорий назорат; ON – оралиқ назорат; YN – якуний назорат.

Ёзма ишларни профессор-ўқитувчилар икки кун давомида текшириб, баҳоларни эълон қилиши ва тегишли ҳужжатларда қайд этишлари лозим.

Талабанинг фан бўйича рейтинги қуйидагича аниқланади:

$$R_f = \frac{V*O'}{100}$$

бу ерда: V – семестрда фанга ажратилган умумий ўқув юкламаси (соатларда), O’ – фан бўйича ўзлаштириш даражаси (балларда).

III. Назорат турларини ўтказиш муддати

Оралиқ ва якуний назорат турлари календарь тематик режага мувофиқ деканат томонидан тузилган рейтинг назорат жадваллари асосида ўтказилади. Якуний назорат семестрнинг охириги 2 хафтаси мобайнида ўтказилади. Талаба фан бўйича курс лойиҳаси (иши)ни ушбу фан бўйича тўплаган баллари умумлаштирилишига қадар топширилиши шарт.

Жорий назоратларда саралаш балидан кам балл тўплаган ва узрли сабабларга кўра назоратларда қатнаша олмаган талабага қайта топшириши учун навбатдаги шу назорат туригача, оралиқ назорат учун якуний назоратгача бўлган муддат берилади.

Талабанинг семестрида жорий ва оралиқ назорат турлари бўйича тўплаган баллари ушбу назорат турлари умумий балининг 55 фоизидан кам бўлса ёки семестр якунида жорий, оралиқ ва якуний назорат турлари бўйича тўплаган баллари йиғиндиси 55 балдан кам бўлса, талаба академик қарздор ҳисобланади.

Талаба назорат натижаларидан норози бўлса, фан бўйича назорат тури натижалари эълон қилинган вақтдан бошлаб бир кун мобайнида факультет деканига ариза билан мурожаат этиши мумкин. Бундай холда факультет деканининг тақдимномасига кўра ректор буйруғи билан уч аъзодан кам бўлмаган таркибда апеляция комиссияси ташкил этилади ва талабанинг баллари қайта кўриб чиқилади.

Табаларнинг назорат турлари бўйича эришган натижалари кафедра, деканат ва ўқув-услубий бошқармада компьютер хотирасига киритилиб, мунтазам равишда таҳлил қилиб борилади.