**Marketing ta’lim yo‘nalishi uchun mutaxassislik fanidan suhbat savollari**

1. Marketing tushunchasi va mohiyati. (Marketing tushunchasi, ta’riflari, marketingning rivojlanish bosqichlari)
2. Narx turlari (demping narx, o‘zgaruvchan narx, narx diapazoni, chakana narx, kontrakt narx).
3. Marketing faoliyatini axborot bilan ta’minlash (axborot tizimi, axborot turlari, axborotni to‘plash uslublari, axborotni taxlil qilish va qayta ishlash).

4. Marketing prinsiplari va vazifalari. (Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta’sir o‘tkazish, marketing strategiyasi, taktikasi, vazifalari)

5.Raqobat xolatini taxlili (monopoliya, oligopoliya, sof raqobat)

6.Marketingda strategik rejalashtirish (strategik rejalashtirish tushunchasi, maqsadi, mohiyati, vazifalari, asosiy tamoyillari).

1. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uslublari. (tadqiqotlar mohiyati va ahamiyati, tadqiqotlar bosqichlari, kabinet uslubi, dala uslubi)
2. Tovar modifikatsiyasi strategiyasi (tovarni ishlatish sohasi, tovarni ayrim xususiyatlarini o‘zgartirish, tovar modifikatsiyasi tushunchasi).
3. Kundalik iste’mol tovarlari (doimiy talabdagi asosiy tovarlar, ipmulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar, favqulodda holatlar uchun tovarlar).
4. Marketing tamoyillari va marketing turlari.(marketing strategiyasi, taktikasi, vazifalari, tamoyillari, marketing turlari: konversion, remarketing, rag‘batlantiruvchi marketing)
5. Marketingda talab va uning turlari (qondirilgan talab, qondirilmagan talab, shakllanayotgan talab)
6. Tovar xususiyatlarining majmui (sifati, xizmatga yaroqliligi, narxning sifatiga mos kelishi, tovarga qo‘yib jo‘natiladigan hujjatlar, sotishdan keyingi serves sifati, xilining ko‘pligi, tanlov imkoniyati).
7. Marketing axboroti va uni to‘plash. (axborotlar mohiyati, ahamiyati, marketing tadqiqotlari, MAT ta’rifi, MAT ning asosiy elementlari)
8. Inson ehtiyojlari (ehtiyoj, xoxish, talab, ehtiyoj turlari).
9. Bozorni segmentlash haqida tushuncha (bozorni segmentlash, segmentlash turlari, segmentlash tamoyillari).
10. Marketing strategiyasida o‘sish variantlari. (marketing strategiyasi, ta’rifi, dasturiy bayonot, intensiv integratsiya va deversifikatsiya variantlari)
11. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi («qaymog‘ini olish», narx strategiyasi, «yorib kirish» narx strategiyasi).
12. Raqobat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).
13. Marketing axborot tizmini tashkil qilish. (axborotlar mohiyati, ahamiyati, marketingtadqiqotlari, MAT ta’rifi, MAT ning asosiy elementlari)
14. Marketing muhiti (marketing muhiti haqida tushuncha, kompaniyaning mikromuhiti: ta’minotchilar, vositachilar, mijozlar, raqobatchilar, kompaniyaning makromuhiti: iqtisodiy muhit, tabiiy muhit, ilmiy-texnika muhiti, siyosiy muhit, madaniy muhit).
15. Xaridorlar xulk -atvoriga ta’sir etuvchi omillar tavsifi (madaniy omillar, ijtimoiy omillar, shaxsiy omillar, psixologik omillar).
16. Maqsadli bozorni tanlash. (maqsadli bozorni tanlash, ommaviy marketing, bozor segmentatsiyasi, kup ko‘rsatkichli segmentatsiya)
17. Bozor va uning turlari (bozor tushunchasi, bozorning funksiyalari, bozorning turlari, erkin va monopol bozor).
18. Kommunikatsiya siyosati (kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni, maqsadi, marketing kommunikatsiyasi kompleksi, reklamaning kommunikatsiya siyosatidagi roli).
19. Tovarni yashash davri konsepsiyasi. (Tovar tushunchasi. Ishlab chiыarishga muljallangan tovarlarning tasnifi. xaridorlarning tovarga bulgan talablari. Tovarning yashash davri konsepsiyasi)
20. Narxning funksiyalari (xisob - kitob va o‘lchov funksiyasi, iqtisodiy tarbiyalash funksiyasi, raqobat vositasi funksiyasi).
21. Talabning xolati va rivojlanishiga ko‘ra marketing turlari (konversion marketing, rag‘batlantiruvchi marketing, rivojlantiruvchi marketing, remarketing, sinxromarketing, qo‘llab quvvatlovchi marketing, demarketing, teskari xarakat kiluvchi marketing).
22. Marketing strategiyasi variantlari. (marketing strategiyasi, variantlari, marketing rejasi, maxsulotga nisbatan strategiya, bozorga nisbatan strategiya).
23. Marketing dasturi (marketing dasturi haqida tushuncha, marketing dasturini ishlab chiqish tarkibi, marketing dasturini asosiy bulimlari).
24. Bozor konyunkturasini o‘rganish va bashorat qilish (bozor konyunkturasi haqida tushuncha, bozor konyunkturasi xolatini baholash uslublari, bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari, qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli konyunktura bashoratlari).
25. Segmentatsiya yo‘nalishlari. (strategik segmentatsiya, tovar segmentatsiyasi, raqobat segmentatsiyasi)
26. Narx va narx siyosati (narx tushunchasi va mohiyati, narx tadqiqoti, narxni shakllantirish, narxni turlari, narxni o‘zgaruvchanligi, narx siyosati).
27. Marketingni boshqarishni tashkil etish (marketingni tashki soxasi tushunchasi, tashki soxa elementlari, raqobat tushunchasi va mohiyati, raqobat turlari va shakllari, marketingni ichki soxasi, korxonada marketing xizmatini tashkil etish).
28. Tovar tushunchasi. Ishlab chiqarishga mo‘ljallanagan tovarlarning tasnifi (Tovar tushunchasi. Ishlab chikarishga muljallangan tovarlarning tasnifi. xaridorlarning tovarga bulgan talablari)
29. Marketingni tarkibiy tuzilishi (marketing tizimi haqida tushuncha, iste’mol tovarlari marketingi, ishlab chiqarish vositalari marketingi, xizmatlar marketingi, mikromarketing, makromarketing, xalqaro marketing).
30. Bozorni bashoratlash uslublari (ekspert baholash, ekstrapolyatsiya, mantikiy modellashtirish, iqtisodiy -matematik modellashtirish, tartibli bashoratlash).
31. Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar. (marketing axborotlari, ichki va tashki ma’lumotlar, birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar)
32. Marketingda narx siyosati (narx tushunchasi va mohiyati, narx turlari, narx o‘zgaruvchanligi, narxni o‘sishiga va pasayishiga ta’sir etuvchi omillar).
33. Marketing va uni rivojlanishini asosiy bosqichlari (marketing tushunchasi va mohiyati, marketingni vujudga kelishi, marketingni rivojlanish bosqichlari, marketing nazariyasi konsepsiyasi.
34. Sotish siyosati mohiyati va mazmuni. (sotish siyosati, maxsulot taksimoti tushunchasi, taksimlash kanali, bosqichlari)
35. Marketing tamoyillari, vazifalari va funksiyalari (marketingni tamoyillari, marketingni vazifalari, marketingni funksiyalari).
36. Strategik rejalashtirish (strategik rejalashtirishning maqsadi, vazifalari, strategik rejalashtirish bosqichlari).
37. Segmentatsiyalash mezonlari. (ijtimoiy – iqtisodiy va demografik, tabiiy – iqlimiy va jo‘g‘rofiy, tovarlar xususiyatlari va turlari,savdo sotiq qilish usullari)
38. Marketingda tovar haqida tushuncha (tovar haqida tushuncha, tovar birligi, tovar nomenklaturasi, tovar assortimenti, tovar belgisi).
39. Narx va unga ta’sir etuvchi omillar (narx tushunchasi, narx turlari, narxni o‘zgaruvchanligi, narxni o‘sishiga va pasayishiga ta’sir etuvchi omillar).
40. Marketing tushunchasi va mohiyati. ( Marketing tushunchasi, ta’riflari, marketingning rivojlanish bosqichlari)
41. Bozor va uning turlari (bozor tushunchasi, bozorning funksiyalari, bozorning turlari, erkin va monopol bozor).
42. Narx turlari (demping narx, o‘zgaruvchan narx, narx diapazoni, chakana narx, kontrakt narx).
43. Marketing prinsiplari va vazifalari. (Bozorni bilish, bozorga moslashish, bozorga ta’sir o‘tkazish, marketing strategiyasi, taktikasi, vazifalari)
44. Hujum strategiyasi (mazmuni, front bo‘yicha hujum, qanoat hujumi, o‘rab olish orqali hujum, chetlab o‘tish hujumi, partizan hujumi).
45. Tovarning xususiyatlari (funksional, nafosatli, ergonolik xususiyatlari).
46. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uslublari. (tadqiqotlar mohiyati va ahamiyati, tadqiqotlar bosqichlari, kabinet uslubi, dala uslubi)
47. Iste’mol tovarlari bilan savdo qilish xususiyatlariga ko‘ra turkumlanishi (kundalik iste’mol tovarlari, dastlabki tanlov tovarlari, alohida tanlov tovarlari, passiv talabdagi tovarlar).
48. Talabni o‘rganish (bozor segmentatsiyasi, iste’molchi talabi sabablarini o‘rganish, qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash).
49. Marketing tamoyillari va marketing turlari.(marketing strategiyasi, taktikasi, vazifalari, tamoyillari, marketing turlari: konversion, remarketing, rag‘batlantiruvchi marketing)
50. Marketing strategiyasi elementlari (tovar, narx, taqsimot, kommunikatsiya, siljitish).
51. Tovar tushunchasi (klassifikatsiyasi, tovar nomenklaturasi, tovar assortimenti).
52. Marketing axboroti va uni to‘plash. (axborotlar mohiyati, ahamiyati, marketing tadqiqotlari, MAT ta’rifi, MAT ning asosiy elementlari)
53. Ehtiyoj tushunchasi (muhtojlik, ehtiyoj, talab, tovar, ayirboshlash, bitim, taklif).
54. Yangi tovarni rejalashtirish uslublari (bozorni tadqiq qilish, baholash uslubi, foydani solishtirish, harajatni hisoblash uslubi).
55. Marketing strategiyasida o‘sish variantlari. (marketing strategiyasi, ta’rifi, dasturiy bayonot, intensiv integratsiya va deversifikatsiya variantlari)
56. Bozor turiga ko‘ra tovarlar klassifikatsiyasi (iste’mol bozori tovarlar yetkazuvchilar bo‘yicha, ishlab chiqaruvchilar bozori tovarlar yetkazuvchilar, vositachilar bozoriga tovarlar yetkazuvchilar).
57. Talabni shakllantirish va sotuvni rag‘batlantirish (talabni va sotuvni rag‘batlantirish mohiyati, maqsadi, uslublari, servis xizmatini tashkil etish, xaridorlarga ta’sir etish uslublari, sotuvchilarga ta’sir etish uslublari).
58. Marketing axborot tizmini tashkil qilish. (axborotlar mohiyati, ahamiyati, marketingtadqiqotlari, MAT ta’rifi, MAT ning asosiy elementlari)
59. Marketing -bozor iqtisodiyoti asosi (marketing tushunchasi, maqsadi, mohiyati, funksiyalari, tamoyillari, vazifasi, marketingni bozor iqtisodietidagi o‘rni).
60. Taqsimot kanallari (nol kanalli bosqich, bir kanalli bosqich, ikki kanalli bosqich, uch bosqichli kanal).
61. Maqsadli bozorni tanlash. (maqsadli bozorni tanlash, ommaviy marketing, bozor segmentatsiyasi, kup ko‘rsatkichli segmentatsiya)
62. Marketing dasturi-korxona biznes rejasining asosi (marketing dasturi haqida tushuncha, marketing dasturini ishlab chiqish tarkibi, marketing dasturining asosiy bulimlari).
63. Marketingni tarkibiy tuzilishi elementlari tavsifi (tovarlar va xizmatlar, taksimot-sotish, tovarlar xarakati, narxlar).
64. Tovarni yashash davri konsepsiyasi. (Tovar tushunchasi. Ishlab chiыarishga muljallangan tovarlarning tasnifi. xaridorlarning tovarga bulgan talablari. Tovarning yashash davri konsepsiyasi)
65. Tovarning hayotiylik davri (tovar uning turlari, tovar yetkazilishi, bozorda sotilishi).
66. Kommunikatsiya siyosati (kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni, maqsadi, marketing kommunikatsiyasi kompleksi, reklamaning kommunikatsiya siyosatidagi roli).
67. Marketing strategiyasi variantlari. (marketing strategiyasi, variantlari, marketing rejasi, maxsulotga nisbatan strategiya, bozorga nisbatan strategiya).
68. Nazorat turlari (yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, strategik nazorat, foydadorlikni nazorat qilish).
69. Tovar haqida tushuncha (tovar haqida tushuncha, tovar birligi. Tovar nomenklaturasi, tovar assortimenti).
70. Segmentatsiya yo‘nalishlari. (strategik segmentatsiya, tovar segmentatsiyasi, raqobat segmentatsiyasi)
71. Marketing tushunchasi va uning mohiyati (marketing tushunchasi, marketing tamoyillari, vazifalari, bozor, uning elementlari).
72. Marketingda axborotni to‘plash uslublari (kuzatish, surov, immetasiya, eksperiment uslublar).
73. Tovar tushunchasi. Ishlab chiqarishga mo‘ljallanagan tovarlarning tasnifi (Tovar tushunchasi. Ishlab chikarishga muljallangan tovarlarning tasnifi. xaridorlarning tovarga bulgan talablari)
74. Sotuv uslubi (xaridorga yo‘l topish, xaridorni o‘rganish, prezentasiya, xaridorni ishontirish, sotuv jarayonini amalga oshirish).
75. Nazorat qilinmaydigan omillar (uning mazmuni, iste’molchilar, raqobat, xukumat, iqtisodiyot, texnologiya, mustaqil ommaviy axborot vositalari).
76. Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar. (marketing axborotlari, ichki va tashki ma’lumotlar, birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar)
77. Yangi tovarni ishlab chiqish bosqichlari (texnik parametrlarni shakllantirish, tovar dizayni, funksional parametrlar).
78. Ehtiyoj va uning turlari (ehtiyoj, muhtojlik, ayirboshlash, bozor, talab, taklif, absolyut ehtiyoj, nisbiy ehtiyoj).
79. Sotish siyosati mohiyati va mazmuni. (sotish siyosati, maxsulot taksimoti tushunchasi, taksimlash kanali, bosqichlari)
80. Bozor haqida tushuncha (bozor, uning turlari, ob’ekti, sub’ekti, elementlari).
81. Marketingda narx va uning turlari (narx tushunchasi, uning mohiyati, narxni shakllantirish, narx turlari, narxga ta’sir etuvchi omillar).
82. Marketingda narx va uning turlari (narx tushunchasi, uning mohiyati, narxni shakllantirish, narx turlari, narxga ta’sir etuvchi omillar).
83. Yangi tovarlarni ishlab chiqish va bozorga chiqish (yangi tovar tushunchasi, yangi tovarni baholash, mezonlari, yangi tovar ishlab chiqish, yangi tovarni bozorga chiqish elementlari, firma «imidji», tovar belgisi).
84. Taqsimot kanallari (nol kanalli bosqich, bir kanalli bosqich, ikki kanalli bosqich, uch bosqichli kanal).
85. Segmentasiyalash mezonlari. (ijtimoiy – iqtisodiy va demografik, tabiiy – iqlimiy va jo‘g‘rofiy, tovarlar xususiyatlari va turlari,savdo sotiq qilish usullari)
86. Marketing axborotini asosiy ob’ektlari (tovar, iste’molchi, raqobatchi, taqsimot kanallari, siljitish, kommunikasiya kanallari).
87. Bozor va uning elementlari (bozor, talab, taklif, narx).
88. Birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar. (marketing axborotlari, ichki va tashki ma’lumotlar, birlamchi va ikkilamchi ma’lumotlar)
89. Narxning funksiyalari (xisob - kitob va o‘lchov funksiyasi, iqtisodiy tarbiyalash funksiyasi, raqobat vositasi funksiyasi).
90. Marketing faoliyatini axborot bilan ta’minlash (axborot tizimi, axborot turlari, axborotni to‘plash uslublari, axborotni taxlil qilish va qayta ishlash).
91. Marketing tushunchasi va mohiyati. (Marketing tushunchasi, ta’riflari, marketingning rivojlanish bosqichlari)
92. Bozor konyunkturasini o‘rganish va bashorat qilish (bozor konyunkturasi haqida tushuncha, bozor konyunkturasi xolatini baholash uslublari, bozor konyunkturasini bashorat qilish uslublari, qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli konyunktura bashoratlari).
93. Bozor segmentasiyasi va xaridorlar turlari (bozor segmentasiyasi mohiyati, ahamiyati, xususiyati, turlari, tovarni bozorda joylashish pozisiyasi, xaridorlarni turlari).

100. Narx turlari (demping narx, o‘zgaruvchan narx, narx diapazoni, chakana narx, kontrakt narx).

101. .Marketing faoliyatini axborot bilan ta’minlash (axborot tizimi, axborot turlari, axborotni to‘plash uslublari, axborotni taxlil qilish va qayta ishlash).

103.Savdo siyosatini ishlab chiqish va tadbiq etish (tovarni tarqatish uslublari, tovar xarakati, chakana savdo, ulgurji savdo, «merchendayzing», savdo qilishning yangi turlari, uslublari, shakllari).

104.Tovar modifikasiyasi strategiyasi (tovarni ishlatish sohasi, tovarni ayrim xususiyatlarini o‘zgartirish, tovar modifikasiyasi tushunchasi).

105.Kundalik iste’mol tovarlari (doimiy talabdagi asosiy tovarlar, ipmulsiv tarzda sotib olinadigan tovarlar, favqulodda holatlar uchun tovarlar).

106.Marketing elementlari (tovar, narx, sotish, siljitish).

107.Marketingda talab va uning turlari (qondirilgan talab, qondirilmagan talab, shakllanayotgan talab).

108.Tovar xususiyatlarining majmui (sifati, xizmatga yaroqliligi, narxning sifatiga mos kelishi, tovarga qo‘yib jo‘natiladigan hujjatlar, sotishdan keyingi serves sifati, xilining ko‘pligi, tanlov imkoniyati).

109.Bozor kon’yukturasi haqida tushuncha (bozor kon’yukturasi haqida tushuncha, bozor kon’yunkturasi xolatini baholash uslublari, bozor kon’yukturasini bashorat qilish uslublari, qisqa muddatli, o‘rta muddatli va uzoq muddatli kon’yuktura bashoratlari).

110.Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi («qaymog‘ini olish», narx strategiyasi, «yorib kirish» narx strategiyasi).

111.Raqobat omillari (ishlab chiqarish xarajatlari, marketing xarajatlari, foyda).

102.Marketing tadqiqotlarining asosiy yunalishlari (bozorni va sotishni tadqiq qilish, maxsulotni tadqiq qilish, bahoni tadqiq qilish, maxsulot xarakatini tadqiq qilish, maxsulotni xaridorgacha etkazishni tadqiq qilish.

103.Bozor va uning turlari (bozor tushunchasi, bozorning funksiyalari, bozorning turlari, erkin va monopol bozor).

104.Kommunikasiya siyosati (kommunikasiya siyosatining mohiyati, mazmuni, maqsadi, marketing kommunikasiyasi kompleksi, reklamaning kommunikasiya siyosatidagi roli).

105.Bozor munosabatlari sharoitida narxni shakllantirish (narx tushunchasi, mohiyati, turlari, o‘zgaruvchanligi, narxni o‘sishiga va pasayishiga ta’sir etuvchi omillar).

106.Narxning funksiyalari (xisob - kitob va o‘lchov funksiyasi, iqtisodiy tarbiyalash funksiyasi, raqobat vositasi funksiyasi).

107.Talabning xolati va rivojlanishiga ko‘ra marketing turlari (konversion marketing, rag‘batlantiruvchi marketing, rivojlantiruvchi marketing, remarketing, sinxromarketing, qo‘llab quvvatlovchi marketing, demarketing, teskari xarakat kiluvchi marketing).

108.Strategik va taktik rejalashtirish (strategik rejalashtirishning maqsadi, vazifalari, asosiy tamoyillari, taktik rejalashtirishning roli va o‘rni, maxsulot assortimentini rejalashtirish, moliyaviy ko‘rsatkichlarni rejalashtirish, kadrlar bilan ta’minlashni rejalashtirish).

109.Narx va narx siyosati (narx tushunchasi va mohiyati, narx tadqiqoti, narxni shakllantirish, narxni turlari, narxni o‘zgaruvchanligi, narx siyosati).

110.Marketingni boshqarishni tashkil etish (marketingni tashki soxasi tushunchasi, tashki soxa elementlari, raqobat tushunchasi va mohiyati, raqobat turlari va shakllari, marketingni ichki soxasi, korxonada marketing xizmatini tashkil etish).

111.Marketing nazorati (marketing nazorati turlari, strategik nazorat, -kundalik nazorat, daromadlar va xarajatlar nazorati, foyda va zararlar balansi).