

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrası

“Strategik marketing” fanidan 2025/2026-o’quv yili kuzgi semestrda yakuniy imtihon (test)da tushadigan savollar ro’yxati

1. Ushbu ta’rif qaysi marketolog olimning fikri: “Strategik rejalashtirish — bu kelajakdagi vaziyatni oldindan ko’rish, marketing esa an’anaga ko’ra tashkilot va uning tashqi muhiti o’rtasidagi chegaraviy funksiyadir.”
2. Strategiya so’zi qadimiy bo’lib, u nima degan ma’noni anglatadi?
3. “Strategiya” va “taktika” tushunchalari dastlab qaysi sohadan kirib kelgan?
4. Nechinchi yillarda jahon bozorlarida raqobat keskin kuchaygan va iste’molchilar mahsulot sifati hamda qiymatiga yuqori talab qo’ya boshlagan davrda korxonalar uzoq muddatli rejalashtirish zarurligini anglab yetishdi.
5. Strategik marketingning shakllanish bosqichlaridagi 4-bosqich “Strategik marketing shakllanish bosqichi” qaysi yillarni o’z ichiga oladi?
6. Marketing strategiyalarini shakllantirish modellaridagi Interpretatsiya modeli ta’rifi qaysi?
7. Kompaniya darajasi va tuzilmasiga qarab marketing strategiyalari umumiy boshqaruv tizimida muayyan o’rinni egallaydi. Tashkiliy tuzilmalarning nechta asosiy bosqichi farqlanadi?
8. Diversifikatsiyalashgan kompaniyalarda strategik piramida shakllanadi, u quyidagilarni o’z ichiga oladi:
 9. Jahon tajribasida ko’tariladigan masalalardan biri — marketingda qaysi muammo hisoblanmoqda?
 10. O’zbekistonda strategik marketing rivojlanishida uchrayotgan muammolar keltirilgan javobni aniqlang?
 11. Divizion tuzilma deganda nimani tushunasiz?
 12. Ushbu ta’rif kimga tegishli: “Strategik marketing birinchi navbatda, shaxslar va tashkilotlarning ehtiyojlarini tahlil qilishdir”?
 13. - bu tashkilotning tashqi muhitdagi o’zgarishlarga oldindan rejalashtirilgan reaksiyasi?
 14. Quyidagi ta’rif kimga tegishli: «Strategiya-bu sizning ixtiyoringizda bo’lgan resurslardan foydalanish, katta ehtimol bilan ular raqibni yo’q qilishni ta’minlaydi»?
 15. Marketingning strategik yo’nalishi nechanchi asrdan boshlab, “marketing miks” atamasi paydo bo’ldi, tarjima qilinganda “aralashma” ma’nosini anglatadi, aniqrog’i, integratsiyalashgan marketing paydo bo’ldi va u tez tarqaldi?
 16. Qaysi mamlakatlarda ham turli xil empirik tadqiqotlar natijalari strategik marketing samaradorligini ko’rsatdi. Masalan, Cooper ikki yuzdan ortiq yangi sanoat mahsulotlarining muvaffaqiyati sabablarini tahlil qilib, ularning muvaffaqiyatining uchta asosiy omilidan ikkitasi samarali strategik marketingning bevosita natijasi ekanligini aniqladi?

17. Lambenning fikriga ko'ra, nima deganda bozor ehtiyojlarini va uning kutilayotgan evolyusiyasini aniqlashga qaratilgan tahliliy jarayon tushunilishi kerak.
18. Ko'p mahsulotli korxona darajasida marketing strategiyasi asosan quyidagi vazifalarni hal qilishga qaratilgan, bular qaysilar?
19. Strategik menejment asoschilaridan qaysi olim strategiyani velosiped haydab keta turib uni ixtiro qilishga urinish kabi ta'riflaydi. Bu ushbu iqtisodiy toifaning ko'p qirraliligini belgilaydi?
20. "Strategiya-tanlangan sohalarda firmaning cheklangan resurslarini taqsimlash rejasi" bu qaysi yondashuv asosida ta'iflangan?
21. Marketing strategiyasini shakllantirish jarayonida qanday elementlarni aniqlash mumkin?
22. Qaysi elementlar bu marketing strategiyasini ishlab chiqishdan oldin tahlil qilingan omillar?
23. Qaysi elementlar marketing kompleksining tarkibiy qismlariga oid strategik qarorlar, ya'ni to'rtta komponentni - mahsulot, narx, sotish va kommunikasiyani o'z ichiga olgan marketing komponentlari to'plamidir?
24. Intensiv o'sishga marketing strategiyalarining qaysilari kiradi?
25. Korxonalarining marketing strategiyalarini tasniflashda Differensiasiya (tabaqalash) turiga qaysilar kiradi?
26. Tarixchilar korporativ rejalashtirishning nechta bosqichini ajratadilar?
27. Uzoq muddatli (perspektiv) rejalashtirish bosqichi qaysi yillarni o'z ichiga oladi?
28. Rejalashtirish jarayoni uchta katta bosqichni o'z ichiga oladi bular qaysilar?
29. — bu biznesning maqsadi va falsafasini aks ettiruvchi biznes tushunchasi (bu atama so'zma-so'z "javobgarlik bilan bilim, rol" degan ma'noni anglatadi)?
30. Strategik marketingda missiyaning nechta turi mavjud?
31. Quyidagi ta'rif qaysi missiya turiga xos: "Asosiy maqsadlarga e'tibor, kompaniya xatti-harakati bo'yicha aniqroq tasavvur, ya'ni korxona kelajak holatini ko'rish"?
32. So'nggi paytlarda olimlar "nimalarni" hisobga olish zarurligini ta'kidlashmoqda, ya'ni resurslar taqsimoti, kompaniya imkoniyatlari va turli faoliyat turlarini birlashtirish umumiy natijani yaxshilaydi.
33. Quyidagi qaysi modelning ta'rifi: "Strategik qarorlar ketma-ket va rejalashtirilgan ravishda qabul qilinadi, muammolarni aniq ma'lumotlar asosida hal qilishga asoslanadi"
34. Tashkilotda strategik boshqaruv nechta funktsiyada ifodalanadi:
35. Quyidagi ta'rif qaysi tamoyilga xos: "Korxona rejasi bu – bir qator o'zaro bog'liq rejalarni birlashtiradigan tizim bo'lib, ulardan biri marketing rejasi hisoblanadi"?
36. Korxonaning strategik rejasini ishlab chiqish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi ularni ketma-ketlikda to'g'ri joylashtiring!
37. Quyidagi ta'rif qaysi bosqichga taaluqli: "Korxona missiyasini ifodalab, rahbariyat o'z biznes-portfelini – korxona shug'ullanishi lozim bo'lgan tovarlar va faoliyat turlari to'plamini rejalashtirishi lozim. Buning uchun korxona missiyasini belgilab beradigan asosiy faoliyat yo'nalishlari ajratiladi. Ular strategik biznes-birliklar deb ataladi"

38. Marketing xarajatlari hajmini nechta usul bilan aniqlash mumkin?
39. Marketing auditi bu –?
40. Marketingni strategik rejalashtirishda quyidagi ta’rif qaysi reja asosida aytilgan? “missiyani aniqlash va korxona resurslarini biznes yo‘nalishlari bo‘yicha taqsimlash”
41. Quyidagi ta’rif qaysi olimga tegishli? «Kompaniya u boshqa bir joyda topish dargumon qiymatli tovar taklif etganda maxsus ustunlikka erishiladi».
42. Muammoni tanlash mezonlari qaysilar?
43. Marketingni rejalashtirish tamoyillari keltirilgan javobni aniqlang?
44. Marketingni rejalashtirish darajalaridagi Korporativ (korxona, birlashma darajasi) darajasi muddati qancha?
45. Marketingni rejalashtirish darajalaridagi Instrumental (alohida marketing tarkibiy qismlari darajasi) darajasi muddati qancha?
46. Strategik boshqaruv tizimlarining turlari qaysilar?
47. Raqobatbardoshlikni strategik boshqarish tamoyillari qaysilar?
48. Missiya qanday bo‘lishi kerak?
49. Integratsion o'sish strategiyalarining uch xil turi qaysi javobda to'g'ri keltirilgan?
50. Diversifikatsion o'sish strategiyalaridan biri bu – korxona ilgari ishlab chiqarilgan mahsulotlar bilan texnologik jihatdan bog‘liq bo‘lmagan va yangi bozorlarda sotiladigan yangi mahsulotlar ishlab chiqarish hisobiga kengayish. U qanday ataladi?
51. Jozibadorlik ko‘rsatkichlari nechta dastlabki ma’lumotlarni hisobga olgan holda tanlanadi?
52. «O‘rtacha kompaniya doimiy ravishda kiritilgan kapital darajasidan oshadigan daromadlarni oladigan bozor (ya’ni aksiyadorlar uchun qiymat yaratadi)» so‘zlari muallifi kim?
53. Bozorning yoki uning segmentlarining jozibadorligi omillari necha guruhga bo‘linadi?
54. Tovar chegaralari qaysi jozibadorlik ko‘rsatkichlariga kiradi?
55. Geografik chegaralar qaysi jozibadorlik ko‘rsatkichlariga kiradi?
56. Bozor konsentratsiyasi darajasi qaysi jozibadorlik ko‘rsatkichlariga kiradi?
57. Ulgurji bozorning hajmi va o‘zgarishi dinamikasi qaysi jozibadorlik ko‘rsatkichlariga kiradi?
58. Bozorning jozibadorligini baholashning asosiy vazifasi nima?
59. Nima kompaniyaning ma’lum bir bozor segmentida uzoq muddatli va barqaror sotish va foyda olish qobiliyatini tavsiflaydi?
60. Sohaning investitsiya jozibadorligini baholashning barcha mezonlari nechta guruhga bo‘linadi?
61. Nima mahsulotni va o‘rni bosuvchi tovarlarni aniqlash, shuningdek tovar guruhini shakllantirish tartibi hisoblanadi?
62. Agar bozorda talab va taklifning nomutanosib bo‘lsa, o‘zaro elastiklik koeffitsientlari qanday o‘zgaradi?
63. Tanqislik sharoitida tovarlarning o‘zaro almashinish chegaralari qanday o‘zgaradi?
64. Tovar bozorining geografik chegaralari qanday to‘siqlar bilan belgilanadi?

65. Nol koeffisient nimani ko'rsatadi?
66. Iste'molchilar belgilangan davrda sotib olishi mumkin bo'lgan maksimal mahsulot yoki xizmat miqdori nima?
67. Bozor va ichki imkoniyatlarni hisobga olgan holda sotish mumkin bo'lgan hajm nima?
68. Ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga o'xshash ehtiyojlari, yetarli resurslari, shuningdek sotib olishga tayyorligi va qobiliyatiga ega bo'lgan odamlar to'plamiga qarab belgilangan kompaniyaning potensial bozor qanday bozor?
69. Firma mahsulotiga nisbatan o'xshash ehtiyojlar va sotib olish odatlariga ega bo'lgan firmaning maqsadli bozori iste'molchilarining bir xil guruhi nima deb ataladi?
70. Raqobatchilar tomonidan ehtiyojlari yetarli darajada qondirilmagan mijozlarning tor guruhi nima?
71. Nishadagi raqobatning intensivligi qanday?
72. Bozor segmentatsiyasiga qarama-qarshi jarayon fanda qanday ataladi?
73. Tabaqalanmagan marketing strategiyasi qanday versiyalarga bo'linadi?
74. Ushbu strategiyaning mohiyati bozorning turli segmentlari uchun mo'ljallangan turli xil mahsulotlarni ishlab chiqarishdan iborat. Bu qaysi strategiya?
75. Eng qimmat strategiya qaysi?
76. Segment va nisha o'rtasidagi farqlardan biri qaysi?
77. Konsentrlangan (jamlangan) marketing strategiyasining mohiyati nimada?
78. Makrosegmentatsiyaning asosiy vazifasi nima?
79. Mikrosegmentatsiya bosqichlari nechta?
80. Mikrosegmentatsiya bosqichlaridan biri qaysi?
81. Quyidagilardan qaysi biri segmentatsiya panjarasini tuzish tamoyiliga zid?
82. Segmentatsiya jarayonida "ehtiyojga yo'naltirilgan biznes ta'rifi" noto'g'ri ko'rsatilgan variantni toping.
83. Segmentatsiya panjarasida segmentlarni sinovdan o'tkazish bosqichida quyidagilardan qaysi biri noto'g'ri?
84. Iste'molchilarning ijtimoiy-demografik xususiyatlariga asoslangan segmentlash qaysi turga kiradi?
85. Mikrokompyuterning turli segmentlarda turli ehtiyojlarni qondira olishi qaysi qoida bilan izohlanadi?
86. Moddiylashgan tovar (actual product) quyidagilardan qaysi birini o'z ichiga oladi?
87. Tish pastasining kariyesni oldini olish xususiyati qaysi tovar darajasiga tegishli?
88. Xaridor avtomobilni individual transport sifatida emas, balki oilaviy sayohatlar uchun tanlasa, bu qaysi qoida bilan bog'liq?
89. Mahsulotning asosiy funksiyasini yaxshilash uchun brend imiji va sotishdan keyingi xizmat qaysi tovar darajasiga tegishli?
90. Abell modelida "NIMA?" o'lchovi bozorni segmentlashda qanday asosiy rol o'ynaydi?
91. Segmentlar aniq belgilangan o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lishi nima uchun strategik ahamiyatga ega?
92. Segmentlar o'rtasidagi farq iste'molchilar uchun sezilarli bo'lishi nimani anglatadi?
93. Segment hajmi qaysi mezon bo'yicha samarali hisoblanadi?

94. Segmentatsiya jarayonida segmentlar aniq va farqlanuvchi bo'lmasa, nima yuz beradi?
95. Samarali segmentatsiya mezonlari nechta asosiy guruhga bo'linadi?
96. Segment hajmi yetarli bo'lishi nima uchun zarur?
97. Quyidagilardan qaysi biri maqsadli segmentni tanlashda muhim imkoniyat hisoblanmaydi?
98. "Mahsulot bo'yicha ixtisoslashuv" strategiyasida kompaniya faoliyati nima bilan tavsiflanadi?
99. Segmentlarni baholashda quyidagi omillardan qaysi biri kompaniyaning ichki omillariga tegishli emas?
100. Bir segmentli konsentratsiyada "coase teoremasi" qanday cheklovni keltirib chiqarishi mumkin?
101. Strategik menejment nazariyasida tashkilot o'sishining uch turi ajratiladi, ular qaysilar?
102. Tashkilotning o'sish imkoniyatlarini tavsiflashdagi "mahsulot-bozor" matritsasi kim tomonidan ishlab chiqilgan?
103. Xalqaro bozorni rivojlantirish nechta darajada amalga oshiriladi?
104. Bozor ulushini oshirish va bozorni ratsionalizatsiya qilish qaysi strategiyaga asoslanadi?
105. Yangi bozorlar uchun mo'ljallangan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarishga o'tish bu...
106. Diversifikatsiyaning ko'p tarqalgan usuli qaysi?
107. Turdosh diversifikatsiya qaysi holatda samarali bo'ladi?
108. Bog'liq bo'lmagan diversifikatsiya deganda nima tushuniladi?
109. Korxonani tugatishning nechta yo'li mavjud?
110. Gorizontaal integratsiyaning asosiy maqsadi nima?
111. Ishlab chiqarish, sotish va nazoratni birlashtirish natijasida xarajatlarni tejash qaysi integratsiyaga asoslanadi?
112. Vertikal integratsiya asosan qanday firma yoki korxonalarga tavsiya etiladi?
113. Konsolidatsiya strategiyasi nimani anglatadi?
114. Qaysi strategiya diversifikatsiyaga qarshi hisoblanadi?
115. Agar firma turli bozorlarda ishlash ko'rsatkichlari juda tebranib tursa, qaysi strategiya qo'llanadi?
116. Bozorning jozibadorligi asosan qanday ko'rsatkichlar orqali baholanadi?
117. Kompaniya bozorga kirishga qaror qilishi uchun nimalarga e'tibor qaratishi kerak?
118. Bozorning miqdoriy indikatorlariga qaysi ko'rsatkich kiradi?
119. Bozor jozibadorligi yuqori bo'lgan bozorda kompaniyalar odatda qanday yo'l tutadi?
120. Bozor jozibadorligini baholash kompaniyaga nima beradi?
121. Jozibador bozorni "o'rtacha kompaniya doimiy ravishda kiritilgan kapital darajasidan oshadigan daromadlarni oladigan bozor" deb tariflagan olim?
122. Bozorning miqdoriy ko'rsatkichlari qaysi olim tomonidan taklif etilgan?
123. Rentabellik darajasi va raqobat ko'rsatkichlarini taklif etgan olim?
124. Bozorning jozibadorligi nima asosida aniqlanadi?
125. Ma'lum bir kompaniya uchun bozorning jozibadorligi nimaga bog'liq?

126. Bozorning jozibadorligi nimani anglatadi?
127. Bozor jozibadorligi ko'proq qaysi ko'rsatkichga bog'liq?
128. Bozor salohiyati — bu...
129. SWOT tahlildagi "T – Threats" nimani anglatadi?
130. Raqobat muhiti bozor jozibadorligiga qanday ta'sir qiladi?
131. Bozor rentabelligi nimani bildiradi?
132. Raqobatchilarning kuchayishi bozor jozibadorligiga qanday ta'sir qiladi?
133. Tarqatish kanallari rivojlangan bo'lsa bozorning jozibadorligi...
134. Porterning 5 kuch modeli qaysi maqsadda qo'llaniladi?
135. BCG matritsasining asosiy ikki o'qi qanday?
136. BCG matritsasi "Yulduzlar" (Stars) qaysi xususiyatga ega?
137. BCG matritsasi "Itlar" (Dogs) odatda qanday strategiyani talab qiladi?
138. Tarmoq jozibadorligi baholashda quyidagilardan qaysi biri bozor omili hisoblanadi?
139. Porter modelining qaysi kuchi narxga eng kuchli ta'sir ko'rsatadi?
140. Porter modeliga ko'ra yetkazib beruvchilarning kuchi qachon yuqori bo'ladi?
141. GE modelining BCG'dan asosiy farqi?
142. Tarmoqning jozibadorligini baholashning asosiy maqsadi nimadan iborat?
143. Ikkita tovarning o'zaro o'rnini bosuvchi ekanligi qaysi iqtisodiy ko'rsatkich orqali aniqlanadi?
144. O'zaro almashinuvchanlikning salbiy koeffitsienti nimani anglatadi?
145. Quyidagi holatlardan qaysi biri tovarlarning ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro almashinuvchanligiga misol bo'ladi?
146. Mahsulot chegaralarini aniqlash jarayonida birinchi qadam qaysi?
147. Bozorning geografik chegaralarini aniqlashda asosiy mezonlardan biri...
148. Quyidagi omillardan qaysi biri mahsulotning iste'mol xususiyatiga kirmaydi?
149. Geografik bozor chegarasi bir xil bo'lishi uchun...
150. Tovar bozorining geografik chegaralarini kengaytirishga nima to'sqinlik qiladi?
151. Tashkilotning bozor salohiyatini baholashda shartli ravishda nechta tarkibiy qismga ajratgan holda amalga oshirish mumkin?
152. Nima deb muayyan tovarning xarid jarayonida xaridorlarda sifat jihatlariga ko'proq qiziqishlarini savdo xodimlari tomonidan qayd etib berish jarayoniga aytiladi?
153. Mahsulot sifati, dizayni, servis, reklama, brend imidji orqali ustunlikka erishish qanday raqobatga kiradi?
154. Strategik pozitsiyalashning asosiy vazifalaridan biri maqsadli auditoriyani aniqlash bo'lsa, bu jarayonning eng muhim natijasi nima hisoblanadi?
155. Raqobatchilar tipologiyasidan qaysi biri iste'molchi odatlaridagi o'zgarish natijasida eng tez kuchayishi mumkin?
156. Strategik pozitsiyalashda imidjni shakllantirishning asosiy maqsadi nimadan iborat?
157. Kompaniya differensiallashuv strategiyasini tanlagan bo'lsa, uning asosiy ustuvor yo'nalishi qaysi biri bo'ladi?
158. Pozitsiyalashning atribut bo'yicha yo'nalishi qachon samarasiz bo'lishi mumkin?

159. Korporativ darajadagi pozitsiyalashning brend darajasidan farqi nimada?
160. Raqobat ustunligi sifatida innovatsiyaning kamchiligi qaysi?
161. Raqiblarni tahlil qilish jarayonida “potensial raqiblar”ni aniqlashning asosiy sababi nima?
162. Narx bo'yicha pozitsiyalashning samaradorligi eng yuqori bo'lgan holatni toping?
163. Raqobatni ichki imkoniyatlar bilan moslashtirish qaysi jarayonda amalga oshiriladi?
164. Marketing auditi jarayonining “tizimlilik” tamoyili nimani anglatadi?
165. Tashqi marketing auditining asosiy xususiyati qaysi?
166. Porterning 5 kuch modelida “substitutlar tahdidining kuchayishi” kompaniyadan qanday strategik javobni talab qiladi?
167. STEP tahlilda “T – texnologik omillar” kompaniya faoliyatiga qanday ta'sir qiladi?
168. Raqobat pozitsiyasini baholashda qaysi ko'rsatkich mijoz tomonidan qabul qilingan qiymatni eng aniq aks ettiradi?
169. Marketing auditi “diagnostik vosita” sifatida qaysi jarayonga eng kuchli ta'sir ko'rsatadi?
170. Ichki marketing auditida qaysi tahlil marketing bo'limining boshqa bo'limlar bilan integratsiyasini tekshiradi?
171. Porter modelida “mijozlar kuchi” yuqori bo'lsa, kompaniya nimani kuchaytirishi kerak?
172. Benchmarking jarayonida “farqlarni aniqlash (GAP)” bosqichida nima qilinadi?
173. GE/McKinsey modelida “tarmoq jozibadorligi” indikatorlari ichida quyidagilardan qaysi biri ilmiy jihatdan bozorning uzoq muddatli rentabelligini aniqlashda eng kuchli prediktor sifatida tan olinadi?
174. Porterning 5 kuch modeliga ko'ra, “yangi kiruvchilar tahdidi past” bo'lgan bozorlar uchun qaysi holat ilmiy tadqiqotlarda kirish to'siqlarining eng dominant omili sifatida tasdiqlangan?
175. STEP tahlilda “E – iqtisodiy omillar” tarkibidagi qaysi ko'rsatkich ilmiy jihatdan korxonaning narx strategiyasiga eng bevosita elastik ta'sir ko'rsatuvchi makroindikator hisoblanadi?
176. M. Porterning “besh kuch modeli” qachon taklif qilingan?
177. “Bozordagi xaridorlarning (mijozlarning) ishlab chiqaruvchilarga bo'lgan ta'siri” qaysi kuch modeli?
178. “Bozordagi mavjud tovar yoki xizmatlarga alternativ bo'lgan mahsulotlarning tahdidi” qaysi kuch modeli?
179. “Bozorga yangi kompaniyalar va ishlab chiqaruvchilarning kirib kelishi” qaysi kuch modeli?
180. “Bozordagi yetkazib beruvchilarning ishlab chiqaruvchilarga bo'lgan ta'siri” qaysi kuch modeli?
181. Xaridorlarning kuchi omilining tarkibiy omillariga nimalar kiradi?
182. “Bozordagi ishlab chiqaruvchilar va kompaniyalar o'rtasidagi raqobat” qaysi kuch modeli?
183. Yetkazib beruvchilarning kuchi tarkibiy omillariga nimalar kiradi?

184. Tovarlar yoki xizmatlar o'rnini bosuvchilar tahdidi tarkibiy omillariga nimalar kiradi?
185. Yangi (potentsial) raqobatchilarning bozorga kirib kelishi tarkibiy omillari?
186. An'anaviy raqobatchilar o'rtasidagi raqobat darajasi tarkibiy omillariga nimalar kiradi?
187. Bozor muhitiga qarab raqobatning turlarini sanab bering?
188. Mahsulotning bozorga muvofiqligini nechta turi bor?
189. Marketing urushlarining asosiy prinsplari qaysilar?
190. Kompaniyalar o'rtasidagi raqobatning kuchli yoki zaif ekanligini ko'rsatadigan ko'rsatkichi nima deyiladi?
191. Bir sanoat ichida o'xshash strategik xususiyatlarga ega bo'lgan kompaniyalarni guruhlash va ularning pozitsiyalarini solishtirish jarayoni nima deb ataladi?
192. Raqobatchilarning xarajat va samaradorligini solishtirish nima?
193. Raqobat so'zining ma'nosi nima?
194. Qaror qabul qilish jarayonida firmaning raqobatchilarga nisbatan tutgan pozitsiyasi nima deb ataladi?
195. Raqobatchilarga nisbatan afzalliklarga erishishning asosiy tamoyillari nechta?
196. Raqobatchilar tahlilida "benchmarking"ning asosiy maqsadi qaysi?
197. Porterning 5 kuchi modeliga ko'ra bozorda xaridorlarning yuqori kuchga ega bo'lishi nimaga olib keladi?
198. Turli kompaniyalar mahsulotlari o'xshash, ammo brend imiji va servis xizmati orqali farqlanadigan raqobat turi qaysi?
199. Raqobat muhiti tahlilida "bozor segmentatsiyasi" asosan nimaga xizmat qiladi?
200. Kompaniya raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash orqali ustunlik strategiyasini ishlab chiqadi. Bu qaysi tahlil turi bilan bog'liq?

"Marketing" kafedrasi mudiri

Xolmamatov D.X