

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrası
“Marketing analitikasi” fanidan 2025/2026-o’quv yili kuzgi semestrda yakuniy imtihon
(test)da tushadigan savollar ro’yxati

1. Xizmatlarni o’ziga xos xususiyatlarni aniqlang.
2. Xizmat va mahsulot o’rtasidagi farq nimada?
3. Xizmat sifatini baholash mezonlarini ko’rsatib bering?
4. Savdo xizmati elementlariga nimalar kiradi?
5. Xalqaro savdoda qanday operatsiyalar amalga oshiriladi?
6. O’zbekiston Respublikasining tashqi iqtisodiy aloqalar sohasidagi strategiyasi nimalarni o’z ichiga oladi?
7. O’zbekiston tashqi iqtisodiy aloqalarida qaysi sohalar asosiy o’rinni egallaydi?
8. Eksport nima?
9. Xalqaro tijorat operatsiyalarining subyekti - bu
10. Xalqaro tijorat operatsiyasi obyekti – bu
11. Eksportni kengaytirishga xalaqit berayotgan sabablarni ko’rsating
12. Bojxona hududi – bu
13. Xalqaro tijorat operatsiyalarini amalga oshirish qanday usullarda olib boriladi?
14. Distrib’yuter tushunchasi nimani bildiradi?
15. Savdo uyi tushunchasini aniqlang
16. Savdo agenti tushunchasini aniqlang
17. Vositachi korxonalar bajaradigan vazifalarni ko’rsating
18. Reklama nima?
19. Birinchi bosma e’lon qaysi tilda chop etilgan?
20. «Reklama to’g’risida»gi qonunning asosiy maqsadi?
21. Reklama agentligining raqobatbardoshligiga ta’sir qiluvchi omillar qaysi?
22. Psixologik ta’sir ketma-ketligi quyidagi javoblardan qaysida to’g’ri ko’rsatilgan.
23. Psixologik ta’sir metodlarni shartli ravishda necha guruxga bo’lish mumkin?
24. Reklamaning kommunikativ siyosatdagi ahamiyati.
25. Savdo korxonasi tomonidan bajariladigan tijorat faoliyatining asosiy ko’rsatkichini ko’rsating
26. Tovar aylanish tezligi qanaqangi ko’rsatkichlar orqali belgilanadi?
27. Chakana savdo korxonalarida bozorni o’rganish yo’nalishlarini ko’rsating
28. Chakana savdo korxonalarida tovar assortimentini boshqarish
29. yo’nalishlarini ko’rsating
30. Tijorat faoliyatining samaradorligini oshirish nimani talab etadi?
31. Servis nima?
32. Royalti to’lovi tushunchasining qaysisini to’g’ri?
33. Qo’shimcha badallar nima uchun ishlatiladi?
34. Xizmatlarni o’ziga xos xususiyatlarni aniqlang
35. Xizmat va mahsulot o’rtasidagi farq nimada?
36. Marketing analitikasi fanining predmeti nima?
37. Marketing tahlilining maqsadi nima?
38. Marketing tahlilining asosiy vazifalari qaysilar?
39. Marketing tahlilining asosiy maqsadli yo’nalishlaridan biri nima?
40. Marketing tahlilining jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
41. Iste’molchilarning ehtiyojini o’rganish marketing tahlilining qanday yo’nalishiga kiradi?
42. Talab holatiga ko’ra marketing turlari qanday bo’linadi?
43. Marketing tahlilida raqobat tahlilining roli nima?
44. Marketing tahlili qanday usullarni o’z ichiga oladi?
45. Marketing tahlilining maqsadli yo’nalishlaridan biri nima?

46. Marketing tahlilining asosiy usullari qaysilar?
47. Statistik tahlil nima?
48. Matematik modellashirish qanday tahlil usulidir?
49. Imkoniyat va xavflarni modellashirish nima?
50. Ekspert baholash usuli nima?
51. Portfel tahlili nima?
52. Gibrid tahlil usullari qanday?
53. Excel, SPSS va Statistica kabi analitik dasturlar nima uchun ishlatiladi?
54. Portfel tahlili usulida qaysi omillar o'rganiladi?
55. Marketingda matematik modellashirishning qanday foydalari bor?
56. Marketing axborotining tamoyillari qaysilar?
57. Marketing axborot tizimining marketing tahlilini amalga oshirishdagi imkoniyatlari qanday?
58. Marketing axborotining tuzilishi qanday?
59. Marketing tadqiqotlarida so'rovlarni tahlil qilishning asosiy qoidalar qaysilar?
60. Marketing axborotida ekspert baholari qanday ishlatiladi?
61. Marketing axboroti qanday tizimda ishlaydi?
62. Marketing axborot tizimining asosiy vazifalari qaysilar?
63. Marketing axborot tizimining tahlil qiladigan ma'lumotlari qanday bo'ladi?
64. Marketing tadqiqotlarida so'rovlarni tahlil qilish jarayonida qanday yondashuvlar qo'llaniladi?
65. Marketing axborot tizimlarida axborot tarqatish qanday amalga oshiriladi?
66. Ma'lumotlarni tahlil qilishning qanday bosqichlari mavjud?
67. Chastotalar tahlili nima?
68. Korrelyatsiya tahlili nima?
69. Regressiya tahlili nima?
70. Dispersiyani tahlil qilish nima?
71. Faktor tahlili qanday tahlil usulidir?
72. Klaster tahlili nima?
73. SPSS va Statgraphics yordamida ma'lumotlarni qayta ishlash qanday amalga oshiriladi?
74. Kontentni tahlil qilish qanday usuldir?
75. Veb-tahlilning zamonaviy kompaniya faoliyatidagi roli qanday?
76. Mijozlarning ehtiyojlari va motivatsiyasini tahlil qilishning asosiy maqsadi nima?
77. Iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan afzalliklarini tahlil qilishning asosiy maqsadi nima?
78. Xarid qilish niyatlarini aniqlashda qanday metodlar qo'llaniladi?
79. Iste'molchilarning motivatsiyasini aniqlashning asosiy yo'nalishlari qaysilar?
80. Iste'molchilar xatti-harakatining qanday tahlil qilish usullari mavjud?
81. Marketing tahlilining psixologik jihatlari qaysi omillarni o'z ichiga oladi?
82. Psixologik temperamentlar mijoz xulq-atvoriga qanday ta'sir ko'rsatadi?
83. Xarid tuzilmasini tahlil qilish nima uchun muhim?
84. Bozor savati tahlili va RFM tahlili nima uchun qo'llaniladi?
85. Mijozning umr bo'yi qiymati (CLV) qanday hisoblanadi?
86. Raqobat tushunchasi va uning iqtisodiyotdagi o'rni nima?
87. Bozordagi raqobat intensivligini belgilovchi asosiy omillar qanday?
88. Raqobat muhitining umumiy xarakteri qanday?
89. Raqobatning intensivligini baholashda qaysi omillar muhim hisoblanadi?
90. Raqobat muhiti qanday omillardan tashkil topgan?
91. Raqobat muhitining individual omillari o'zgarishi tendensiyalarini prognoz qilish nima uchun zarur?
92. Raqobatni tahlil qilishning asosiy usullari qaysilar?
93. Porterning kengaytirilgan raqobat tushunchasi nima?

94. Raqobat ustunligi tushunchasi nima?
 95. "Ichki" va "tashqi" raqobat ustunligi tushunchalari qanday farqlanadi?
 96. Tovar mohiyatini tahlil qilishda qanday asosiy ko'rsatkichlar hisobga olinadi?
 97. Korxonaning mahsulot siyosati qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerak?
 98. Mahsulot assortimentini tahlil qilishning asosiy maqsadi nima?
 99. Mahsulot assortimentining tuzilishini tahlil qilishda nima hisobga olinadi?
 100. Tovarlarining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblashda qanday omillar muhim?
 101. Tovarni "narx-sifat" ko'rsatkichiga qarab baholashda nima hisobga olinadi?
 102. Tovarining hayotiy sikli qanday bosqichlardan iborat?
 103. Tovarining hayotiy sikli qanday tushuniladi?
 104. Tovar samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?
 105. Tovarlarini samaradorlik ko'rsatkichlari bo'yicha baholashda qanday omillarni hisobga olish kerak?
 106. sotish tahlilining asosiy vazifalari qaysilar?
 107. Mahsulot dizaynini va sifatini yaxshilash
- Savdo siyosatining umumiy tavsifi qanday bo'ladi?
108. Reklama kampaniyalarini amalga oshirish
 109. Tarqatish kanallarining iqtisodiy roli qanday?
 110. Vositachilar bilan ishlash tahlilida qanday omillar muhim?
 111. Tovarlarini taqsimlash jarayonida nima tashkil etiladi?
 112. Savdo siyosatini rejalashtirishning asosiy bosqichlari nimalardan iborat?
 113. Zamonaviy marketing kommunikatsiya turlarini tahlil qilishda qaysi omillar asosiy hisoblanadi?
 114. Maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish samaradorligini baholashda qanday omillar muhim?
 115. Iqtisodiy samaradorlikni baholashda qaysi ko'rsatkichlar muhim?
 116. Marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirish yo'llari qaysilar?
 117. ATL (Above The Line) va BTL (Below The Line) xarajatlarining farqi nimada?
 118. Maqsadli bozor va maqsadli auditoriya o'rtasidagi farq nima?
 119. Iste'molchi va xaridor o'rtasidagi asosiy farq nima?
 120. Maqsadli auditoriyani tanlashda qaysi omillar asosiy hisoblanadi?
 121. Iste'molchi segmentatsiyasi nima?
 122. Segmentatsiya tamoyillari qanday asosiy elementlarni o'z ichiga oladi?
 123. Ad hoc segmentatsiyasini amalga oshirish qanday vazifalarni bajaradi?
 124. Needscope, Censydiam va 6W usullari qanday segmentatsiya usullariga kiradi?
 125. Rusindex va Mediascope kabi manbalar nima uchun ishlatiladi?
 126. Klaster tahlilining asosiy maqsadi nima?
 127. Ko'p omilli regressiyada qanday o'zgaruvchilar ishtirok etadi?
 128. Ko'p omilli regressiya modelida qanday xususiyatlar tahlil qilinadi?
 129. ANCOVA (Analiz kovaryatsiyasi) nima uchun ishlatiladi?
 130. O'rganilgan narsalarni umumlashtirishda qanday tahlil usullari asosiy rol o'ynaydi?
 131. Namuna imtihon savollarini tahlil qilishda qanday statistik usullar ishlatiladi?
 132. Bir namunalik t-test va ikkita namunalik t-test orasidagi farq nima?
 133. ANOVA (Dispersiya tahlili) nima uchun ishlatiladi?
 134. Mann-Whitney testi qaysi holatlarda qo'llaniladi?
 135. Kruskal-Wallis testi nima uchun ishlatiladi?
 136. Hududiy iqtisodiyot nima o'rganadi?
 137. Hududiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy maqsadi nima?
 138. Hududiy rivojlanishga ta'sir qiluvchi tashqi omillar qaysilar?
 139. Hududiy marketingda qanday imkoniyatlar mavjud?
 140. Hududiy marketingning mohiyati nima?
 141. Hududiy marketingning imkoniyatlari qaysilardan iborat?
 142. Hududiy marketingning iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri qanday bo'ladi?

143. Hududiy marketingning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri qanday?
144. Sanoat marketingining mohiyati nima?
145. Sanoat korxonalarida marketingning o'ziga xos xususiyatlari qanday?
146. Sanoat marketingida "chegarachi roli" nimani anglatadi?
147. B2B (business-to-business) bozorining B2C (business-to-consumer) bozoriga farqlari qanday?
148. B2G (business-to-government) sektorining o'ziga xos jihatlari qanday?
149. Sanoat bozorlarini tahlil qilishda qanday omillar muhim hisoblanadi?
150. Sanoat marketingida innovatsiyalarni qanday omillar belgilaydi?
151. Ichki marketingning mohiyati nimadan iborat?
152. Ichki marketing konsepsiyasi qanday asosiy tamoyillarga ega?
153. Ichki marketing kompaniyaning tashkiliy strukturasi shakllantirishda qanday rol o'ynaydi?
154. Kadrlar siyosatining asosiy maqsadi nima?
155. Kadrlar ayriboshlash tizimi nimani o'z ichiga oladi?
156. Ichki marketing auditi nima uchun o'tkaziladi?
157. Personal ishini baholashda qanday omillar hisobga olinadi?
158. KPI (kalit ko'rsatkichlar) tizimi nima uchun ishlatiladi?
159. Ichki marketing xodimlarni motivatsiya qilishda qanday rol o'ynaydi?
160. Lizing so'zi nima ma'noni anglatadi?
161. Lizing operatsiyalari asosida qanday masalalarni yechish mumkin?
162. Lizingning muhim funksiyalarini ko'rsating
163. Lizingda necha tomonlama bitim tuziladi?
164. Xalqaro lizing tasnifi ko'rsating?
165. Lizing to'lovlari turlarini ko'rsating
166. Franchayzing tushunchasi nimani bildiradi?
167. Franchayzing qanaqangi sohalarga keng tarqalgan?
168. Franchayzing rivojlanishi uchun nima turtki bo'ldi?
169. Franchayzing doirasida munosabatlar subyekti sifatida nech kishi ishtirok etadi?
170. Franchayzing munosabatlarida qanaqangi to'lovlar mavjud?
171. Franchayzi qanaqangi imkoniyatlarga ega bo'ladi?
172. Royalti to'lovi tushunchasining qaysinisi to'g'ri?
173. Qo'shimcha badallar nima uchun ishlatiladi?

"Marketing" kafedrasi mudiri

D.H. Xolmamatov