

**Samarqand iqtisodiyot va servis instituti**

**“Marketing” kafedrası**

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

1. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o’sishini ta’minlash
2. Turistik korxona va mehmonxonaning faoliyat yuritish jarayonida xarajatlarni pasaytirish
3. Mavjud bo’lgan xizmatlarni hisobga olgan holda yangi xizmatlarni yaratish va sotish bo’yicha majmual faoliyatni tashkil etish orqali bozorga chiqish
4. Marketingning asosiy funktsiyasiga qaysilar kirmaydi?
5. Marketing boshqarish samarasini ta’minlash uchun uning qaysi yordamchi tizimlarini ishlab chiqish talab qilinmaydi?
6. Qaysi qatorda xalqaro turistik tashkilotining turizm marketingi vazifasi keltirilmagan?
7. Ko’pgina turistik firmalarning faoliyatida nima bosh vosita bo’lib hisoblanadi?
8. Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada pekidj-turlar ulushi necha foizni tashkil etadi?
9. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo’lgan talab darajasi necha foizga ham yetmaydi?
10. Xizmat bu:
11. Turizm va mehmonxona xo’jaligi uchun marketing nega kerak?
12. Marketing fani ilk bor amaliy-ilmiy fan sifatida qachon va qayerda o’qitila boshlandi?
13. AQShning Illinoys va Michigan universitetlarida birinchi marketing kurslari qaysi yildan o’qitila boshlangan?
14. Qaysi javobda Filipp Kotlelarning marketingga bergan ta’rifi keltirilgan?
15. “Marketing - bu bosh qahramoni tovar bo’lgan kino”. Ushbu ta’rif muallifi qaysi javobda to’g’ri keltirilgan?
16. “Marketing - bu mijozlarni jalb qilish yoki saqlab qolish uchun qilinadigan har qanday harakat”. Ushbu ta’rif muallifi qaysi javobda to’g’ri keltirilgan?
17. “Marketing –har qanday tashkilotga beriladigan tafakkur va harakatlar tizimidir”. Ushbu ta’rif muallifi qaysi javobda to’g’ri keltirilgan?
18. Iste’molchi ehtiyojini mumkin qadar maksimal qondirish - ...
19. “Marketing” nimani anglatadi?
20. Marketingning asosiy maqsadlari nimadan iborat?
21. Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va moliyaviy faoliyatini tartiblashtirish va rejalashtirish
22. Turizm marketingning asosiy vazifasi nimadan iborat?
23. Qaysi marketing konsepsiyasi taklifdan talab ko’p bo’lganda va mahsulot tannarxini pasaytirishda qo’llaniladi?
24. Marketingning qaysi konsepsiyasida “sotish hajmini oshirish hisobiga foyda olish” asosiy maqsad hisoblanadi?
25. D.E.-MakKinzi matritsasi

26. BKG matritsasining qaysi guruhi sekin o'sish, yuqori ulushga to'g'ri keladi?
27. BKG matritsasining qaysi guruhi sekin o'sish, kichik ulushga to'g'ri keladi?
28. BKG matritsasining qaysi guruhi tezkor o'sish, kichik ulushga to'g'ri keladi?
29. SWOT – tahlilning asosiy vazifalariga nimalar taalluqli emas?
30. SWOT tahlil deganda nimani tushunasiz?
31. SWOT matritsasi qaysi asosiy parametrlarni ko'radi?
32. Qaysi o'sish strategiyasi tegishli firmani o'zi faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq imkoniyatlariga nisbatan boshqa tarmoq yo'nalishida rivojlanishi samarali yoki maqsadga muvofiq bo'lgan holda belgilanadi?
33. Qaysi o'sish strategiyasi tegishli firmaning faoliyat doirasi egallab turgan tarmoqda etarlicha mustahkam bo'lganda, aynan o'sha tarmoq miqyosida rivojlanish yo'llarini nazarda tutadi?
34. "Bozorga chuqurroq kirish" asosiy strategiyasi strategik yo'nalishiga nisbatan qaysi o'sishda amalga oshiriladi?
35. "Tovarni takomillashtirish" asosiy strategiyasi strategik yo'nalishiga nisbatan qaysi o'sish strategiyasida amalga oshiriladi?
36. Korporativ strategiyaning qanday turlari mavjud?
37. "Lider" strategiyasi, "Kurashga chaqiruvchi", "Lider orqasidan boruvchi" strategiya, "Mutaxassis"
38. Turizm bozorining hajmi – bu:
39. Bozor sig'imi deb nimaga aytiladi?
40. Qaysi marketing konsepsiyasi firmaning foydaliligi, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish darajasi va jamiyat manfaatlarini kabi uch omilning o'zaro uyg'unlikda bo'lishini talab qiladi?
41. Maqsadli bozor nima?
42. Bozor ulushi deb nimaga aytiladi?
43. Bozor potentsiali – bu:
44. Bozor kon'yunkturasi – bu:
45. Bozor vaziyati – bu:
46. Bozor kon'yunkturasiga xos bo'lgan xususiyatlarni aniqlang.
47. Yalpi talabning yuqori chegarasini ifodalovchi miqdor bevosita ... aks ettiradi.
48. Bozor vaziyati va imkoniyatlari tahlilida kompaniya nimani aniqlashi lozim?
49. Raqobat – bu ...
50. Insofsiz raqobat - ...
51. Iqtisodiy konsentratsiya – bu:
52. Iqtisodiy faoliyatni muvofiqlashtirish — bu:
53. Bozor diversifikatsiyasi - ...
54. Bozor muvozanati - ... .
55. Bozor mexanizmi - ... .
56. Bozor segmenti deb nimaga aytiladi?
57. Sotuvdan keyingi servisni tashkil etish qaysi marketing konsepsiyasida amalga oshiriladi?
58. Marketing konsepsiyalarining rivojlanishiga nimalar ta'sir ko'rsatadi?

59. Iste'molchilar muammolarini samarali yechish, istiqbolga yo'naltirilganlik bu

- ....

60. Turizm marketingning analitik funksiyasida nimalar o'rganiladi?

61. Quyidagi keltirilganlardan qaysi biri marketingni tamoyillari hisoblanadi?

62. Marketingning tahliliy funksiyasida nimalar o'rganiladi?

63. Turizm turpaketi shakllantirishda, xizmatlar modifikatsiyasi, innovatsiyasi va tovar sifatini boshqarish marketingni qaysi funksiyasining ish mahsuli hisoblanadi?

64. Agar firma yangi turpaketi bilan yangi bozorga chiqsa, bu strategiya qanday strategiya turiga kiradi?

65. Marketing axboroti nima?

66. Birlamchi axborotlarni to'plash usullariga nimalar kiradi ?

67. Marketing axborotlarini tahlil etish tizimiga nimalar kiradi?

68. Marketing axborotlari marketing faoliyatida nima uchun kerak?

69. Konversiy marketing salbiy talabda qo'llaniladi. Bunda marketing xizmatining vazifasi nimadan iborat?

70. Rivojlantiruvchi marketingda marketing boshqaruvining vazifasi nimadan iborat?

71. Remarketingda marketing xizmatining vazifasi nimadan iborat?

72. Sinxrom marketingda marketing xizmatining vazifasi nimadan iborat?

73. Ichki ikkilamchi axborot manbalariga nimalar kiradi?

74. Marketing axborot tizimi deb nimaga aytiladi?

75. Marketing xizmati - bu:

76. Marketing xizmatining asosiy vazifasi nimadan iborat?

77. Birlamchi axborot – bu ... .

78. Tovarlarning nisbatan cheklangan nomenklaturasini ishlab chiqaruvchi, barqaror tashqi sharoitlarda ishlovchi korxonalarda marketing boshqaruvining qaysi tuzilmasidan foydalaniladi?

79. Marketing boshqaruvining eng keng tarqalgan va birinchi ishlab chiqilgan tashkiliy tuzilmasi qaysi?

80. Tovar nomenklaturasi keng bo'lgan, iste'molchilik va texnologik ehtiyojlar tez o'zgaradigan muhitda harakat qiladigan, shuningdek, xalqaro miqyoslarda bir vaqtning o'zida bir nechta bozorlarda ishlayotgan kompaniyalarda marketing boshqaruvining qaysi tashkiliy tuzilmasidan foydalanib bo'lmaydi?

81. Marketing boshqaruvining qaysi tashkiliy tuzilmasi korxonalarga har bir tovar bo'yicha bozor talablariga yaxshiroq moslashishga va ishlab chiqarish texnologiyalari har xil, hayotiy davri qisqa, innovatsion talablar yuqori bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beradi?

82. Qaysi marketing boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi asosan, sotish va ishlab chiqarish faoliyatini xorijda amalga oshiradigan firmalar tomonidan ishlatiladi?

83. Marketing boshqaruvining kadrlar tarkibi qanday darajalarga ega bo'lishi mumkin?

84. Marketing xizmatining kadrlar tarkibi bo'yicha boshqarishning strategik darajasi kimlardan tashkil topadi?

85. Marketing xizmatining kadrlar tarkibi bo'yicha operativ-ijro etuvchilar kimlardan tashkil topadi?

86. Korxonada marketingni boshqarishning texnik darajasi xodimlari qanday funksiyalarni bajaradi?

87. Marketingni boshqarish jarayoni bosqichlarini ko'rsating

88. Marketingni boshqarish jarayonining dastlabki bozor imkoniyatlarini tahlilida nimalar hisobga olinadi?

89. Marketing muhiti – bu ....

90. Korxonalarning tashqi makro marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillar to'g'ri keltirilgan qatorni toping.

91. Firma boshqaruvining nazorati ostida bo'lmaydigan omillar keltirilgan qatorni toping.

92. Bozor segmenti deb nimaga aytiladi?

93. "Bozor segmentatsiyasi" atamasi ilk bor qachon va kim tomonidan qo'llanildi?

94. Bozorni segmentlashdan asosiy maqsad nima?

95. Marketing nuqtai nazaridan tovar tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni toping.

96. Korxona tashqi muhitini tahlil qilish uchun qaysi tahlil usulidan foydalaniladi?

97. Marketingni rejalashtirish deb nimaga aytiladi?

98. Marketing nazorati – bu ... .

99. ... - bu marketing faoliyatining barcha turlarini korxonaning maqsadlari, uning resurslari, kadrlar imkoniyati, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy-boshqaruvchilik hujjatidir.

100.... - bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir.

101. Iste'molchilarning ijtimoiy strukturasi, ishlab chiqarishning tashkil etilishidagi milliy xususiyatlar, sotish, reklamaning hisobga olinishi tovar raqobatbardoshligining qaysi ko'rsatkichi hisoblanadi?

102. Qayishqoq narxlar deb nimaga aytiladi?

103. Narxlashtirish usullari to'g'ri keltirilgan qatorni toping?

104. Narx siyosati - ... .

105. Narx belgilashning harajatlarni hisoblashga asoslangan usulining mohiyati to'g'ri keltirilgan qatorni toping?

106. Sotishni rag'batlantirishning vazifasi nimadan iborat?

107. Sotishni rag'batlantirish odatda kimlarga yo'naltirilgan bo'ladi?

108. Sotuvdan keyingi servis qachon ko'rsatiladi?

109. Pul mukofoti, qo'shimcha ta'til va firma hisobidan dam olish uchun yo'llanmalar kabilar kimlarga mo'ljallangan sotishni rag'batlantirish tadbirlari hisoblanadi?

110. Marketing kommunikatsiyalari vositalari to'g'ri keltirilgan qatorni toping?

111. "Pablik-rileyshne" deb nimaga aytiladi?

112. Shaxsiy sotuv deb nimaga aytiladi?

113. Publik rileyshnzn tashkil etishning asosiy yo'nalishlari keltirilgan qatorni toping.

114. Sotishni rag'batlantirish – bu ...

115. PRning asosiy maqsadi nimadan iborat?

116. PRda seminarlar va simpozumlar, auksionlar, prezentatsiyalar, ochiq eshiklar kuni, rassomchilik ko'rgazmalari, bayramlar, yubileylar, modalar namoyishi, konsert dasturlari qanday amalga oshiriladi?

117. PRda brifinglar, press-konferensiyalar o'tkazish, prezentatsiyalar tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?

118. Muhtojlik nima?

119. Ehtiyoj nima?

120. Shakllangan talab:

121. Shakllanmagan talab:

122. Korxona o'zining yangi xizmatni o'ziga xos noyob xususiyatlarini ko'rsata olsa, sotishning va ishlatishning yuqoriroq servisini ta'minlasa, bu holda qaysi narx strategiyasidan foydalanishi mumkin?

123. Korxona yangi xizmatni bozorga kiritish bosqichida agar sotiladigan tovar hajmi kam bo'lsa, qaysi narx strategiyasidan foydalanadi?

124. Qaysi narx strategiyasida maqsad daromadlarni oshirish va korxonaning takror ishlab chiqarish, shuningdek, investitsion imkoniyatlarini ham kengaytirishdan iboratdir?

125. Korxona faoliyatining rentabelligi va boshqa ko'rsatkichlari yetarlicha qoniqarli bo'lganda qaysi narx strategiyasi qo'llaniladi?

126. Vertikal marketing tizimi (vertical sotuv kanalai) deb nimaga aytiladi?

127. Bevosita tovar tarqatish kanaliga xos xususiyat qaysi qatorda to'g'ri keltirilgan?

128. Ko'p kanalli marketing tizimiga xos xususiyat qaysi qatorda to'g'ri keltirilgan?

129. Gorizontali tovar tarqatish kanali

130. Iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish, ya'ni tovar sotish va siljitish jarayoni nima deb ataladi?

131. Marketing kompleksini qaytdan tuzish, yangi bozorlarni topish, tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish qaysi marketing turida amalga oshiriladi?

132. Talab mavjud imkoniyatlarga mos keladi, vaziyatni saqlab qolish kerak. Qaysi marketing turiga xos xususiyat hisoblanadi?

133. Foydaning kamayishi va talabning ommaviy bo'lishi tovar hayotiy davrining qaysi bosqichiga xos?

134. Marketingni boshqarishning asosiy vazifasi nimadan iborat?

135. Marketingni boshqarish jarayoni necha bosqichdan iborat?

136. Marketingni boshqarish jarayon bo'lib, o'z ichiga nimalarni oladi?

137. Marketingni boshqarishning asosiy prinsiplari nimalardan iborat?

138. Marketingni boshqarish nimaga asoslanadi?

139. Marketingni boshqarish jarayonining marketing kompleksini ishlab chiqish bosqichida nimalar hisobga olinadi?

140. Marketingni boshqarish jarayonlariga nimalar kiradi?

141. Marketing boshqaruvi nima?
142. Marketingni boshqarish jarayonining marketing chora-tadbirlarni amalga oshirish bosqichida nimalar hisobga olinadi?
143. Marketingni rejalashtirish tamoyillari nimalardan iborat?
144. Raqobat qanday tasniflanadi?
145. Raqobatchilikning qanday strategiyalarini bilasiz?
146. Ta'sir etish usullari bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?
147. Xarajatlar yo'nalishi bo'yicha raqobatning qanday turlari mavjud?
148. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi kim tamonidan ishlab chiqilgan?
149. Aniqlangan va tanlangan strategik bozorda, ya'ni maqsadli auditoriya ongida turli xil taktikalardan foydalangan holda yaratadigan kompaniya yoki mahsulot imidji– bu:
150. Ma'lum vaqt oralig'ida ma'lum bozorda mahsulotning haqiqiy sotilishi qaysi tushunchaga tegishli?
151. ... - iste'molchi ongida aniq brend imidjini shakllantirishga va bozorda o'z o'rnini egallashga yordam beradi.
152. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasidagi fiziologik ehtiyojlarga nimalar kiradi?
153. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasidagi madaniy ehtiyojlarga nimalar kiradi?
154. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasidagi xavfsizlik ehtiyojlarga nimalar kiradi?
155. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasidagi ijtimoiy ehtiyojlarga nimalar kiradi?
156. Xoxish va istakni farqi?
157. Talab salbiy, uni yaratish kerak. Bunda qanday marketing turi sodir bo'lmoqda?
158. Talab mavjud, uni haqiqiy qilish kerak. Bunda qanday marketing turi sodir bo'lmoqda?
159. Talab haddan tashqari ko'p, uni kamaytirish kerak. Bunda qanday marketing turi sodir bo'lmoqda?
160. PEST tahlil usuli nima?
161. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi ijtimoiy omillarga nimalar kiradi?
162. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi shaxs bog'liq omillarga nimalar kiradi?
163. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi psixologik omillarga nimalar kiradi?
164. Bozorning alohida segmentlarga bunday bo'linishi asosida bir qator shartlarga rioya qilish kerak. Bular qaysilar?
165. Mahsulotning o'z funksiyasiga ko'ra ayrim ehtiyojlarni qondirishini ta'minlay oladigan xususiyatlar yig'indisidir. Bu nima?
166. Raqamli marketingning asosiy predmeti nima?
167. Raqamli marketingning asosiy maqsadi nimadan iborat?
168. An'anaviy marketing bilan raqamli marketing o'rtasidagi farq nima?
169. Elektron tijorat bozorining asosiy xususiyati nima?
170. An'anaviy biznes modelida qaysi usul ustunlik qiladi?
171. Mobil to'lovlar nima?
172. SEO qaysi omilni kuchaytiradi?

173. Quyidagilardan qaysi biri O‘zbekiston Respublikasining Yangi tahrirda qabul qilingan (07.06.2022 yildagi O‘RQ-776-son) “Reklama to‘g‘risida”gi Qonun amal qilmaydigan holatlarga kiradi?

174. Qaysi axborot reklama hisoblanmaydi?

175. Reklama mualliflik huquqi obyekti bo‘lishi mumkinmi?

176. ... — noto‘g‘ri, axloqsiz, yashirin reklama, shuningdek ushbu Qonun talablariga mos kelmaydigan boshqa reklama.

177. ... — noaniqligi, bir xil ma‘noli bo‘lmaganligi, bo‘rttirib yuborilishi, yashirib ketilishi, tarqatilish vaqti, joyi va usuliga nisbatan talablarning hamda qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa talablarning buzilishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg‘itadigan yoki chalg‘itishi mumkin bo‘lgan reklama.

178.... — tovarlarning kino, audio va video mahsulotlardagi, teleko‘rsatuvlar va radioeshittirishlar efiridagi, san‘at asarlaridagi, tasvirlardagi, kompyuter o‘yinlaridagi hamda mavjud tovarga muvofiq bo‘lgan asosiy yoki ikkinchi darajali rekvizit, tovar belgisining (xizmat ko‘rsatish belgisining) tasviri yoki u haqida har qanday shakldagi eslatma tarzida boshqa asarlardagi reklamasi.

179. ... — reklamadan foydalanuvchining idrokiga uning o‘zi anglamagan holda maxsus videoilovalardan (qo‘sh ovozi yozuvdan) foydalanish yo‘li bilan hamda boshqa usullar bilan ta’sir o‘tkazadigan reklama.

180.... — muayyan shaxsni majburiy tarzda homiy sifatida eslatib o‘tish sharti bilan tarqatiladigan reklama.

181. Qiyosiy reklama nimani anglatadi?

182. Homiylik reklamasi qaysi shart bilan tarqatiladi?

183. Tashqi reklamada boshqa tilga tarjima qilingan matn qaysi talablarga mos bo‘lishi kerak?

184. Quyidagilardan qaysi biri O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining reklamani aylanishi sohasidagi bevosita vakolatiga kirmaydi?

185. Qaysi holatda mahalliy davlat hokimiyati organlari vakolatlari vakolatli davlat organi vakolatlaridan ustun emas, balki ularni to‘ldiruvchi xususiyatga ega hisoblanadi?

186. O‘zbekiston Respublikasida reklamani aylanishi sohasidagi vakolatli davlat organi kim hisoblanadi?

187. Quyidagilardan qaysi biri nomaqbul reklama belgisi sifatida baholanadi?

188. Quyidagi holatlardan qaysi biri reklamada mutlaq taqiqlangan hisoblanadi?

189. Reklamani identifikatsiya qilish talabi qaysi holatda tatbiq etilmaydi?

190. Radio va teledasturlarda tarqatiladigan ijtimoiy axborotda homiy to‘g‘risidagi eslatma qancha vaqtdan oshmasligi kerak?

191. Quyidagilardan qaysi biri ijtimoiy axborotga qo‘yilgan asosiy cheklov hisoblanadi?

192. Rag‘batlantiruvchi aksiya lotereya hisoblanmasligi uchun quyidagi shartlardan qaysi biri majburiy?

193. Rag‘batlantiruvchi aksiya shartlari Internetda e‘lon qilingan bo‘lsa, ular aksiya tugaganidan keyin kamida qancha muddat ochiq bo‘lishi kerak?

194. Tashqi reklama va axborot obyektlarini o‘rnatish chizmasi va unga kiritilgan o‘zgartishlar qayerda e‘lon qilinishi shart?



195. Reklama joyi pasporti berilgan kundan e'tiboran tashqi reklama obyektini qaysi muddatda o'rnatish majburiy?

196. Reklama joyi pasporti egasi tomonidan asosiy talablar buzilgan taqdirda qanday huquqiy oqibat yuzaga keladi?

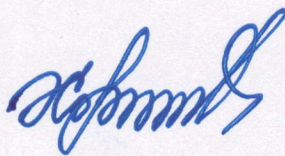
197. Reklama joyi pasporti bekor qilingan taqdirda davlat mulki bo'lgan yer uchastkalariga reklama o'rnatish huquqi qanday tartibda beriladi?

198. Televideniyeda reklamaning umumiy davomiyligiga oid qaysi cheklov to'g'ri ko'rsatilgan?

199. Quyidagilardan qaysi biri televideniyedagi reklama bo'yicha mutlaq taqiqlangan?

200. Bosma ommaviy axborot vositalarida reklamaning maksimal hajmi qancha?

**"Marketing" kafedrasi mudiri**



**D.H.Xolmamatov**