

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrası

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

1. Xalqaro va milliy marketingni o‘zaro munosabati.
2. Xalqaro marketing tushunchasi.
3. Multimilliy marketing tushunchasi.
4. Xalqaro marketingning o‘ziga xos xususiyatlari.
5. Xalqaro marketing sub’ektlari.
6. Xalqaro marketingning maqsadi.
7. Xalqaro marketingni qatnashuvchi davlatlar soniga ko‘ra turlari.
8. Qo‘llaniladigan strategiyalarga ko‘ra xalqaro marketing turlari.
9. Amalga oshiriladigan operatsiyalar turiga ko‘ra xalqaro marketing turi.
10. Xalqaro marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni bosqichlari.
11. Xalqaro marketingning zamonaviy konsepsiyasi.
12. Xalqaro marketing faoliyatining tashkil etish asosiy konsepsiyalari.
13. F. Kotler eksportning qanday klassifikatsiyasini ishlab chiqqan?
14. Bevosita eksportning afzalligi.
15. Xalqaro marketingda qaror qabul qilishning darajalari.
16. Firmaning chet el bozoriga chiqqanida duch keladigan savdo to‘siqlari.
17. Xalqaro savdo tizimi.
18. Zamonaviy sharoitda Xalqaro marketing muhitini rivojlantirishning o‘ziga xos xususiyatlari.
19. Kompaniya marketing mutaxassislari tomonidan marketing muhitini o‘rganishda tadqiq etiladigan omillar.
20. Kompaniya iqtisodiy marketing muhitini o‘rganishda e’tibor qaratadigan asosiy mezonlar.
21. Xalqaro marketing muhitining tavsifi.
22. Siyosiy muhitni o‘rganishda hisobga olinadigan omillar.
23. Kompaniyalarning marketing muhitini o‘rganish sabablari.
24. Siyosiy-huquqiy omillarning asosiy tarqibiy qismlari.
25. Huquqiy infratuzilmani o‘rganish maqsadlari.
26. Bojxona tarifi maqsadi.
27. Global madaniyat tushunchasi.
28. Chet el investitsiyalari.
29. Chet el kapitali qaysi ko‘rinishda qatnashadi?
30. Chet el investitsiyalashning ko‘p yillik tajribasi taxlikalarni kamaytirishning qanday usullarini ishlab chiqqan?
31. To‘g‘ri investitsiyalash tushunchasi.
32. Axborotlashtirish tushunchasining mohiyati.
33. Axborotlashtirish jarayoni.
34. Axborotlashtirishning korxona tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishdagi ahamiyati.
35. Marketing axborot.
36. Xalqaro marketing axborot tizimining yordamchi tizimlari.
37. Xalqaro marketing axborot tizimini shakllanish maqsadi.

38. Xalqaro marketing axborot tizimini tashkil etishning asosiy funksiyalari.
39. Marketing axborot tizimini asosiy elementlari.
40. Marketing ichki axborot tizimining mazmuni.
41. Xalqaro marketingda axborot tarmoqlarining asosiy turlari.
42. Marketing axborotini tahlil qilish tizimining asosiy elementlari.
43. Xalqaro bozorni tanlash.
44. Xalqaro marketing funksiyalari.
45. Xalqaro tovar bozorlarini o'rganishning yondashuvi.
46. Jahon bozori tushunchasi.
47. Savdoning tashkiliy tuzilmasiga ko'ra jahon bozori turlari.
48. Ochiq bozor tushunchasi.
49. Yopiq bozor tushunchasi.
50. Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlarini bo'yicha segmentlash.
51. Tashqi bozorni ikkita yo'nalish bo'yicha segmentlash.
52. Raqobatchilardan himoyalashning eng samarali usuli.
53. Mahsulotni pozitsiyalashtirish omillari.
54. Bozorni mahsulot parametri bo'yicha segmentlash.
55. Xalqaro bozorda maqsadli segmentning asosiy belgilari.
56. Bozor «nisha»si tushunchasi.
57. Bozor kon'yunkturasi tushunchasi.
58. Xalqaro marketing tadqiqotlari tamoyillari.
59. Korxona do'konga kelib-ketuvchilar orasida biron narsa sotib olgan haridorlar salmog'ini aniqlashi kerak. Tadqiqotlarning qaysi usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq?
60. Xalqaro marketing tadqiqotlar usuli.
61. Turli spravochniklar va statistika adabiyotlarini o'rganish bozor tadqiqotlarining qaysi turiga mos keladi?
62. Marketing kuzatuv.
63. Bozor tadqiqotlarining xalqaro kodifikatsiyasining mohiyati.
64. Xalqaro marketing asosiy strategiyalari rivojlanishining ketma-ketligi.
65. Standartlash strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari.
66. Moslashish strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari.
67. Baynalmilallashuv strategiyasining o'ziga xos xususiyatlari:
68. Maqsadli bozorga chiqishda differentsiatsiyalangan strategiyasi.
69. Qanday strategiyalar bozorni qamrab olish strategiyasiga kiradi?
70. Xalqaro strategiyani tanlashda nimaga e'tibor berish kerak?
71. Avtomobil dileri o'z faoliyatini kengaytirmoqda. U avtomobil aksessuarlari bilan birgalikda gullar, salqin ichimliklar va sigaretlar sotmoqchi. Vaziyatni baholang?
72. MakDonalds kompaniyasi Moskva va Sankt-Peterburgda o'z tarmoqlarini ochgandan so'ng, Yekaturinburgda ham restoran ochishga qaror qildi. Yekaterinburg mahalliy madaniyatiga mos kelish uchun maxsus – Mak Ural burgeri haridorlarga taklif etildi. Bu qanday strategiya?
73. Qaysi strategiyalar tashqi bozorni faol kengaytirishga kiradi?
74. Qaysi strategiyalar chet el bozorini pozitiv saqlash strategiyasiga kiradi?
75. Qaysi strategiyalar qoldiq biznes strategiyasiga kiradi?

76. Qaysi strategiyalar chet el bozoridan ketish strategiyasi deb ataladi?
77. BKG matritsasidagi chekinish strategiyasiga mos keluvchi pozitsiya.
78. Diversifikatsiya strategiyasi «tovar-bozor» matritsasidagi qaysi kombinatsiyaga mos keladi?
79. Xalqaro marketingdagi tovar strategiyalari.
80. “Qayta ixtiro” yoki “yangi ixtiro” strategiyasi.
81. Bozorning bir necha segmentiga tovar ishlab chiqarishini mo‘ljalluvchi xalqaro marketing turi.
82. Xalqaro marketingning qanday turi bozorning bitta segmenti uchun mahsulot ishlab chiqarishni ko‘zlaydi?
83. Xorijiy bozoriga chiqishda diversifikatsiya strategiyasi.
84. Kompaniya litsenziyalashtirishni xalqaro faoliyat sifatida qabul qilishning sababi.
85. Franchayzing faoliyatini ma’nosi.
86. Kompaniya litsenziyalashtirishni xalqaro faoliyat sifatida qabul qilishning sababi:
87. Qanday kompaniyalar ko‘pmilliy deyiladi?
88. Zamonaviy xalqaro kompaniyalar boshqaruvning tashkiliy modeli.
89. Boshqa kompaniyalardan transmilliy kompaniyalarning farqi.
90. Qanday kompaniyalar tashqi o‘zgarishlarga tez va egiluvchan ravishda javob bera oladi?
91. Xalqaro strategik alyanslari.
92. Qanday tavsif katta korxonaga mos emas?
93. Xalqaro strategik alyans tushunchasi.
94. Firmani assortiment siyosatining mohiyati.
95. Tashqi savdo tovar nomenklaturasini optimallashtirish bilan shug‘ullanuvchi firma uchun qanday strategiya mos?
96. Marketing bo‘limini tovar yondashuvi bo‘yicha tashkil etish.
97. Marketing bo‘limini bozor tamoyili bo‘yicha tashkil qilish.
98. Marketing bo‘limini funksional tamoyil bo‘yicha tashkil qilish.
99. Funksional yondashuvdan kimlar foydalanadi?
100. Marketing xizmati rahbarining asosiy funksiyalari.
101. Eksport tovar raqobatbardoshligini aniqlaydigan omillar.
102. Tovarning xalqaro raqobatbardoshligi elementlari.
103. Xalqaro marketingning qaysi turi ishlab chiqarilgan tovarni butun bozorga yo‘naltiradi?
104. Tovar hayotiy siklning qaysi bosqichida firma o‘zining chet eldagi korxonasidan ichki bozorga tovarni import qiladi?
105. Firmaning original tovarni arzon versiyasini bozorga chiqarishi.
106. Xalqaro marketingda tovar siyosatini rejalashtirishdagi asosiy muammo.
107. Tovarni standartlashtirish.
108. Jahon bozorida yangi tovarni yaratish.
109. Tovar sifati tushunchasi.
110. Konsentrlangan eksport tovar siyosati.
111. Konglomerat eksport tovar siyosati.
112. Gorizontal eksport siyosati.

113. Tashqi bozorda kompaniya tovar assortimentini kengaytirish.
114. Yangi tovar kategoriyasi.
115. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonining qaysi bosqichi xalqaro marketing faoliyatini foydasini oshishiga qaratilgan?
116. Xalqaro marketingda yangi tovar ishlab chiqarishning usullari.
117. Assortimentning nomenklaturadan farqi.
118. Tovar assortimentini variatsiya yo'li bilan o'zgartirish.
119. Qanday iste'mol motivi savdo markasi (brend)ni ko'tarishga yo'naltirilgan?
120. Xalqaro savdoda markirovkadagi barcha yozuvlar qaysi tilda bajariladi?
121. Xalqaro amaliyotda chet el haridorlariga servis xizmatini ko'rsatish qanday shartlarda amalga oshiriladi?
122. Cheklovlar bilan bog'liq bo'lgan tashqi savdo strategiyasi.
123. Bozorda narx uch guruh omillari natijasida shakllanadi.
124. Tovar qiymatiga asoslangan narx o'rnatish usulining mohiyati.
125. Narx indeksi nimada namoyon bo'ladi?
126. Davlatning tovar bahosiga ta'siri.
127. Narxni nazorat qilish uchun davlat tomonidan ko'riladigan chora.
128. Xalqaro bozorda yuqori texnologik tovarlar bahosini oshirish strategiyalari.
129. Yetakchi ishlab chiqaruvchi o'rnatgan narx bilan bog'liq bo'lgan xalqaro narx strategiyasi.
130. Tovarlarini ommaviy kirish bosqichida narxni pasaytirish strategiyasi.
131. O'z tovariga lider narxini belgilash strategiyasi.
132. Alohida segment guruhida o'z tovariga baho belgilash strategiyasi.
133. Moslashgan baho strategiyasi.
134. Narx diskriminatsiyasi.
135. Agar mamlakatga olib kirilayotgan tovar milliy tovardan arzon bo'lsa, qanday bojxona bojlari o'rnatiladi?
136. Korxona tovariga past baho belgilasa xalqaro raqobat turi.
137. Bir qator mahsulotlariga turlicha narx belgilaydigan startegiya.
138. Eksport tovar hayotiy siklining qanday bosqichida kapital eksporti yuz beradi?
139. Tarif tushunchasi.
140. Xalqaro marketing tadqiqotlaridagi birlamchi axborotlar.
141. Marketing tadqiqotlariga ta'sir etuvchi ichki omillar.
142. Marketing tadqiqotlari texnologiyasi bilan psixologiyasi o'rtasida bog'liklik.
143. Marketing tadqiqotlarida raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi ko'rinishlar.
144. Bozorni segmentlash tadqiqotlari.
145. Bozorni segmentlash tadqiqotlariga prinsplari.
146. Tovarni baxosi marketing tadqiqotlarida nimaga asoslanib aniqlanadi?
147. Kompaniyani boshqarishda marketing axboroti.
148. Raqobatchining faoliyati tahlil qilinganda uning ishlab chiqarish imkoniyati siznikidan 30% ga ko'p ekanligi aniqlandi.
149. Raqobatchi faoliyatni prognoz qilish.
150. Bozorga yangi sintetik mato chiqarildi. U sizning tovaringizga raqobatchi sifatida jiddiy xavf soladi. Sizningcha firma bu holda qanday choralar ko'rishi kerak.

151. Firma bozorda yetakchi bo'lishi uchun uning bozordagi ulushi qancha bo'lishi kerak.
152. Marketing axborotiga kim ehtiyoj sezadi?
153. Marketing faoliyatini tahlilida statistikaning roli.
154. Monitoring tushunchasi.
155. Bozor indikatori tushunchasi.
156. Xalqaro marketing sohasidagi xalqaro tashkilotlar.
157. Xalqaro marketing faoliyatiga kirishishga chorlovchi asosiy jihatlar.
158. Baynalminallashtirish bosqichlari.
159. Tovarlarni shaxsiy iste'moli uchun eng zarur segmentatsiya mezonlari.
160. "Seylz promoushen" tushunchasi.
161. Agar kompaniya baland narxda sotiluvchi mahsulot ishlab chiqaradigan, iste'molchilar esa muayyan bir tumanda istiqomat qiladigan bo'lsa, tovarni bozorga siljitishning qaysi usulidan foydalangan ma'qul?
162. Bozorni segmentlash tushunchasi.
163. Axborotlashtirish tushunchasining mohiyati.
164. Axborotlashtirish jarayoni.
165. Axborotlashtirishning korxona tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirishdagi ahamiyati.
166. Xalqaro marketing axborot tizimi qanday yordamchi tizimlardan tashkil topgan?
167. Marketing ichki axborot tizimining mazmuni.
168. Birinchi bo'lib reklamani paydo bo'lgan joyi.
169. Gazetada dastlabki reklama e'lonlari.
170. "Coca-cola"ning mashhur shisha idishi.
171. Birinchi reklama agentligi.
172. Har qanday reklama e'loni yuridik jihatdan qanday bo'lishi shart?
173. Tovarlarning yangi tovar kategoriyasi.
174. Yangi tovar ishlab chiqarish jarayonining qaysi bosqichi xalqaro marketing faoliyatini foydasini oshishiga qaratilgan?
175. Baynalminallashtirish bosqichlari.
176. Ichki (milliy) marketing tushunchasi.
177. Eksport marketing tushunchasi.
178. Global marketing tushunchasi.
179. Xalqaro marketingni rejalashtirish va amalga oshirish jarayoni.
180. Xalqaro bozor sub'yektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi sotuv sohasiga ko'p kuch sarflagan holda o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotish harakat qaysi konsepsiya?
181. Xalqaro bozor sub'yektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda sotuvchi ishlab chiqarilayotgan mahsulotning yuqori sifati uning eng yaxshi ekspluatatsiya tavsifnomalari bilan uyg'unlashgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishdan umid qiladigan konsepsiya nima?
182. Genri Ford tijorat faoliyatini boshlagan paytda keng foydalangan konsepsiya.

183. Xalqaro bozor sub'yektlarining tijorat-xo'jalik faoliyatini tashkil etish tizimi bo'lib, bunda chet ellik xaridorlarning ehtiyojlarini aniqlab, ularni o'z raqobatchilariga nisbatan samaraliroq qondirish usullarini topgan holdagina o'z mahsulotlarini chet elda muvaffaqiyatli sotishni mo'ljallaydigan konsepsiya nima?

184. Global so'zining fransuzcha ma'nosi.

185. Globallashuv tushunchasi.

186. Internallashuv tushunchasi.

187. Eksportni tashkil etish mexanizmlari.

188. Globallashuv jarayonida strategik vazifalarning turlari.

189. Jahon iqtisodiyotining baynalminallashuvi.

190. Siyosiy va mafkuraviy qoida-jihatlariga asoslanadigan davlat tashqi savdo strategiyasi nima?

191. O'z tovar va xizmatlar bozorini himoya qilishga asoslanadigan davlat tashqi savdo strategiyasi nima?

192. Tashqi savdo faoliyatini erkinlashtirishga asoslanadigan davlat tashqi savdo strategiyasi nima?

193. Defitsit bozorni to'ldirishga asoslanadigan davlat tashqi savdo strategiyasi nima?

194. Yopiq bozor tushunchasi.

195. Xalqaro bozorni mamlakatlar guruhlariga bo'yicha segmentlash.

196. Tashqi bozorni ikkita yo'nalish bo'yicha segmentlash.

197. Xalqaro marketingda tovar siyosatini rejalashtirishdagi asosiy muammo nimadan iborat?

198. Tovarni standartlashtirish.

199. Jahon bozorida yangi tovarni yaratish nimadan boshlanadi?

200. Ba'zi mamlakatlar (Meksika) bunday xaridlarga moyillik bildirsa, boshqa mamlakatlar (Hindiston) bunga salbiy munosabatda bo'ladi. Bu qanday omil?

201. Mamlakatlarning hukumatlari almashib turadi va ba'zan mamlakat yo'nalishining o'zgarishi juda keskin (mulkni musodara qilish, import cheklovlari yoki yangi majburiy to'lovlar joriy qilish va hokazo) bo'ladi. Bu qanday omil?

202. Ba'zan hukumatlar o'z valyutasini blokirovka qiladi yoki uni boshqa valyutaga almashtirishni taqiqlab qo'yadi. Bu qanday omil?

203. Bunga xorijiy kompaniyalarga qabul qiluvchi mamlakatning yordam ko'rsatish tizimi samaradorligini, ya'ni samarali bojxona xizmati, bozor ma'lumotlarining yetarli darajada to'liqligi va tadbirkorlik faoliyatiga qulaylik tug'diruvchi boshqa omillarning mavjudligini kiritish mumkin. Bu qanday omil?

204. Ilg'or texnologiyalarni o'zlashtirib olish, nisbatan arzon xom-ashyo va ishchi kuchidan foydalanish siyosati.

205. Xorijiy investisiyalarni huquqiy himoyalash.

206. Xalqaro savdoga qo'shilishda korxonalar mahsulotlari nimalarga javob berishi kerak?

207. Xalqaro marketingda til tushunchasi.

208. Udum tushunchasi.

209. Odat tushunchasi.

210. Prestij tushunchasi.

211. Xalqaro marketingning qaysi turi ishlab chiqarilgan tovarni butun bozorga yo'naltiradi?
212. Chet el investitsiyalari tushunchasi.
213. Chet el kapitali qaysi ko'rinishda qatnashadi?
214. Kompaniyalarning marketing muhitini o'rganish sabablari.
215. Siyosiy-huquqiy omillarning asosiysi.
216. To'g'ri investitsiyalash tushunchasi.
217. Tijorat kanallari tushunchasi.
218. ISAS qanday tashkilot?
219. Lizing tushunchasi.
220. Litsenziya tushunchasi.
221. Franchayzing tushunchasi.
222. Tolling tushunchasi.
223. "O'zimga faqatgina boshqalardan yaxshiroq bajara oladiganimni qoldiraman, tashqi bajaruvchiga u boshqalardan yaxshiroq bajara oladiganini beraman" ushbu tamoyilning mazmuni.
224. Konsalting tushunchasi.
225. "Tolling" atamasi paydo bo'lishi.
226. Tovar o'roviga bo'lgan asosiy talablar.
227. Tovar ichki o'rami.
228. Tovarining tashqi o'rami.
229. Tovarining transport o'rovi.
230. Tovarining raqobatbardoshligi.
231. Eksportchi va uning vakili tomonidan amalga oshiriluvchi operatsiyalar majmuasi bo'lib, ular tufayli chet ellik haridorga optimal tovarni sotib olish. Ushbu ta'rif qaysi terminga tegishli ?
232. Narx funksiyalari.
233. Asosiy narxni belgilash uslubi.
234. Bu strategiya – yangi, innovatsion yoki noyob mahsulotni bozorda ilk bor taqdim etishda avval yuqori narx qo'yish, vaqt o'tishi bilan esa narxni bosqichma-bosqich pasaytirish asosiga quriladi. Ushbu ta'rif qaysi strategiyaga tegishli ?
235. Firmaning qisqa vaqt ichida katta bozor ulushini egallab olish maqsadida nisbatan past narxlarda tovar bilan tashqi bozorga kirib borishni nazarda tutadi. Ushbu ta'rif qaysi strategiyaga tegishli?
236. Mazkur ko'p hollarda strategiya xalqaro bozor sub'ektlari tomonidan boshqa sotuvchilarning xuddi shunday tovarlari paydo bo'lishining oldini oluvchi juda past narxlardan foydalanish hisobiga amalga oshiriladi. Ushbu ta'rif qaysi strategiyaga tegishli?
237. U yetakchi firma va ishlab chiqaruvchi kompaniyaning narx shakllanish mexanizmidan foydalanadi. Ushbu ta'rif qaysi strategiyaga tegishli?
238. Tabaqalashtirilgan narx strategiyasi.
239. Narx diskriminatsiyasi tushunchasi.
240. Tovarining his qilinuvchi qiymati asosidagi usulni aniqlash.
241. Narx siyosatida asoslangan maqsadlardan "sotishga asoslangan maqsad"ga berilgan ta'rif.

242. Narx siyosatida asoslangan maqsadlardan “foйда asoslangan maqsad”ga berilgan ta’rif.

243. Inkoterm-2010ga asosan savdo atamallari toifalari.

244. Sotuvchi haridorga tovarni bevosita o‘z binolarida taklif etganda qo‘llanadi, ya’ni keyinchalik barchasi uchun haridor javobgar bo‘ladi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

245. Bunda sotuvchining majburiyat va harajatlari tovarni jo‘natish punktida tayyorlash, uni haridor ko‘rsatgan yukni yetkazib beruvchiga bevosita berish bilan cheklanadi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

246. Tovarlar xaridorning kemasiga yetkaziladi, yuklash porti shartnomada ko‘rsatilgan, yuk tashish va yuklash xaridor tomonidan to‘lanadi. (nomlangan yuklash portida kema borti bo‘ylab erkin) Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

247. Mazkur shart sotuvchini tovarni begilangan vaqtda yuklash portidagi haridor tomonidan yollangan muayyan kema bortiga yetkazib berish va haridorga sof bort konosamentini topshirishga majbur qiladi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

248. Sotuvchi kemanding hisob raqamini yollab, belgilangan muddatda kemanding haqini to‘lashi va tovarni jo‘natish punktida kema bortiga yuklashi ko‘zda tutiladi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

249. Transport tavakkalchiligini (sug‘urta kompaniyasi tomonidan haridor nomiga yozilgan sug‘urta polisini sotuvchi haridorga taqdim etadi) esa sotuvchi o‘z zimmasiga oladi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

250. Sotuvchi o‘z hisobidan belgilangan manzilgacha yukni yetkazib berish shartnomasini imzolashi hamda bevosita yoki aralash yuk tashib berishni amalga oshiruvchi yuk tashuvchiga yo‘l haqini to‘lashi hisoblanadi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

251. Sotuvchi tovarni belgilangan manzilgacha yetkazib berish uchun pul to‘lashi, haridorning nomiga sug‘urta polisi yozib berishi nazarda tutadi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

252. Shartnomada ko‘rsatilgan import bojxona terminaliga yetkazib berish to‘langan, ya’ni eksport to‘lovlari va asosiy transport, shu jumladan sug‘urta, sotuvchi tomonidan to‘lanadi, import bojxona rasmiylashtiruvi sotuvchi tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

253. Shartnomada ko‘rsatilgan manzilga yetkazib berish, import bojlari va mahalliy soliqlar xaridor tomonidan to‘lanadi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

254. Tovar barcha bojxona to‘lovlari va xavf-xatarlardan tozalangan holda, shartnomada ko‘rsatilgan manzilda mijozga yetkaziladi. Ushbu ta’rif qaysi guruhga tegishli?

255. Mahsulot ishlab chiqarilgan paytdan to iste’mol qilinadigan vaqtgacha o‘tishi kerak bo‘lgan barcha tashkilotlar tushuniladi. Ushbu ta’rif qaysi terminga tegishli?

256. Global marketingda sotish siyosatining o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘ri berilgan qatorni toping: a-Xalqaro savdo amaliyotida qo‘llaniladigan savdo kanallarining ko‘pligi; b- Vositachi tashkilotlarni tanlashda qiyinchilik; c-sifat ko‘rsatgichini pastligi; d- Transmilliy korporatsiyalarni mavjud emasligi; e- Bevosita marketing usullaridan foydalanish.

257. Taqsimlash kanali tushunchasi.

258. Taqsimlash kanallarining tavakkalcilikni qabul qiluvchi a'zosini vazifasini aniqlang?

259. Taqsimlash kanallarining moliyalashtirish a'zosini vazifasini belgilang.

260. Tovar zahirolari bo'limi boshqaruvchisi vazifalari.

261. Amazon kompaniyasi oddiy kitob savdosidan yuqori biznes salohiyatiga ega bo'lgan ekotizimni yaratdi. Bular qaysilar; 1-logistika, 2-bulutli texnologiya, 3-chakana savdo, 4-ulgurchi savdo, 5-vositachilarga yetkazib berish.

262. Ishlab chiqaruvchi kanal ishtirokchilari faoliyatini qanday ko'rsatgichlar bilan baholaydi?

263. Tovarni bevosita iste'molchilarga, sotuvchi ishlab chiqaruvchidan yetkazib beruvchi tarqatish kanali.

264. Ulgurji va chakana savdogarlar tomonidan vositachilik vazifasi bajarilsa, qaysi tarqatish kanali hisoblanadi?

265. Bitta yoki bir nechta ulgurji savdogarlar va bitta yoki bir nechta chakana savdogarlardan iborat bo'lsa qaysi marketing tizim hisoblanadi?

266. Ikki yoki undan ortiq firma yangi ochilayotgan marketing imkoniyatlarini birgalikda faoliyat yuritayotgan marketing tizimi nima deb ataladi?

267. Muayyan reaksiyaga ega bo'lish maqsadida iste'molchi bilan bevosita muloqot qilish uchun foydalanadigan kommunikatsiya vositalarining kompleksidir. Ushbu ta'rif qaysi marketing turiga tegishli?

268. Axborot xizmatlarini tezkor tartibda taqdim etadigan zamonaviy kompyuter xizmatlari yordamida olib borilayotgan marketing turi?

269. Vertikal marketing tizimining asosiy turlari.

270. Korporativ vertikal marketing tizimi tushunchasi.

271. Shartnomaviy marketing tizimi tushunchasi.

272. Ishlab chiqarish va taqsimlashning ketma-ketlikdagi bosqichlari qatori faoliyatini ularning bir kishiga tegishli ekanligi sababli emas, balki ishtirokchilardan birining hajmi va kuch-quvvati tufayli muvofiqlashtiradi. Ushbu ta'rif qaysi marketing tizimiga tegishli?

273. Shartnomaviy vertikal marketing turlarini ayting: a- Chakana savdogarlarning ulgurji savdogarlar egidasi ostida ko'ngilli maqsadlari; b- Chakana savdogalar kooperativlari; c-Chakana savdogarlar huquqlar; d- Ulgurchi savdolarlarning ishtiroki.

274. "Ford" firmasi o'z avtomobillari bilan savdo qilish huquqini qaysi imtiyoz turiga kiradi?

275. Coca-cola firmasi turli bozorlarda ichimlikni idishlarga quyish zavodlari egalari qaysi imtiyoz turiga kiradi?

276. Macdonald kompaniyasi qaysi turdagi imtiyozni ishlatadi?

277. Kommunikatsiyaning 126 ta talqini.

278. Iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish va istalgan narsaga talabni yuzaga keltirish mumkin bo'lgan barcha jarayonlarni umumlashtiradi. Ushbu ta'rif qaysi olimga tegishli?

279. Sotishni rag'batlantirish tushunchasi.

280. Public relationship (PR) tushunchasi.

281. Reklama beruvchining asosiy funksiyasi.

282. Reklama jarayonining prinsipial sxemasi.

283. Mijozlarga reklama loyihalarini tuzish va amalga oshirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan firmalar nima deb nomlanadi?
284. Reklama xabarlarini iste'molchilarga yetkazib beriladigan axborot kanali.
285. Reklama beruvchi manfaatdor bo'lgan biron bir hatti-harakatni amalga oshirishga undash uchun yo'naltirilgan shaxs.
286. Xalqaro reklama kompaniyalarini boshqarishning qanday usullarini bilasiz?
287. Qaysi boshqaruv usulida tadbirlar mamlakat yoki mintaqalarda reklama agentliklari tomonidan mustaqil qabul qilinadi?
288. Ko'rgazmalarni ko'rsatish demostatsiya qilish yo'li bilan inson ehtiyojini qondirib yoki ularning kelajakdagi ehtiyojlarini aniqlab, o'z faoliyatini amoviy qilishdir. Ushbu ta'rif qaysi terminga tegishli?
289. Oldindan kelishilgan vaqtda, ma'lum bir chegaralangan va kelishilgan joyda, o'sha mamlakatning an'analarga zid kelmagan holda, ulkan bozorni qamrab olish va o'z mahsulotlarini nominalarini taqdim etish mumkin bo'lgan joylar qanday nomlanadi?
290. Eng ko'p ko'rgazma va yarmarkalar o'tkaziladigan mamlakat.
291. Ishtirokchilarning turli millat vakillaridan iborat ekanligi bilab ajralib turadigan doimiy o'tkazish joyi erkin grafik uchrashuvlardan iborat ko'rgazma turini aniqlang?
292. Mamlakatning mehmondo'stlik industriyasining rivojlantirilishiga qaratilgan ko'rgazma turini belgilang?
293. Xalqaro marketing strategiyasi bu kompaniyaning tashqi bozorlarga kirishda e'tiborga olishi lozim bo'lgan barcha omillar tahlil bilan birga usbu kompaniya uchun individual bo'lgan alohida marketing siyosatini ifoda etuvchi maqsadlari jamlanmasi. Ushbu ta'rif kimning qalamiga mansub?
294. Qaysi strategiya firmaning bozor ulushini egallab olish va kengaytirishga yo'naltirilgan faol harakatlarini nazarda tutadi?
295. Qanday hollarda firma hujum strategiyasi.
296. Firmaning mavjud bozor ulushini saqlab qolish va xalqaro bozordagi o'rnini ushlab turishni taklif qiladigan strategiya turini ayting?
297. Qanday hollarda himoya strategiyasini qo'llash mumkin?
298. Strategiyalar bozorga kirish usuliga qarab qanday guruhlariga ajratiladi?
299. Bozorga tez va shiddat bilan kirish va kerakli darajada o'rnini topishga qaratilgan strategiya, bunda firmaning birlamchi maqsadi bozorga kirish va iloji boricha ko'proq iste'molchilarga yetib borish strategiyasini aniqlang?
300. Firma o'z oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishga uchun foydalanishi mumkin bo'lgan eng maqbul strategiyalari.
301. Cheklangan raqabot strategiyasi.
302. Tovar-bozor matritsiyasi muallifi.
303. Tubdan o'zgartirish va yangiliklar kiritishga yo'naltirilgan strategiya. Ushbu tavakkalchilik yuqori bo'lgan biznes bilan shug'ullanuvchi firmalarni ko'pincha «ilk qaldirg'ochlar» deb atashadi. Gap qaysi strategiya haqida ketmoqda?
304. U firma rahbariyati va xodimlaridan faol harakatlanishni hamda katta miqdorda mablag'lar kiritishni talab qiladi hamda eng tarqalgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Ushbu ta'rif qaysi matritsaga mos keladi?
305. Bozorni rivojlantirish strategiyasi Ansoff matritsasiidagi joyi.

306. Raqobat strategiyasi konsepsiyasini kim taklif qildi?
307. Porterning raqobat modeli qaysi strategiya bilan uyg'unlashadi?
308. Porter raqobat modelining asosiy afzalligi.
309. Bu xududni e'zozlab, yanada mustahkamlash choralari ko'riladi. Bozordagi ulushni saqlash uchun narxlarni pasaytirish, reklama harajatlarini ko'paytirish, mahsulot turlarini ko'paytirish va boshqalar amalga oshiriladi. Ushbu hududni BKG matritsasida ko'rsating?
310. Past talab, ammo bozorda firmani ulushi yuqori. Bu hududga qattiq nazorat o'rnatiladi. Ushbu hududni BKG matritsasida ko'rsating?
311. Talab yuqori, ammo bozorda ulush kam. Ushbu hududni BKG matritsasida ko'rsating?
312. Past talab va bozorda kam ulush. Agar bunday xududni egallab turishga, keskin sabab bo'lmasa, undan qutulish kerak. Ushbu hududni BKG matritsasida ko'rsating?
313. Bu bozor ishtirokchilari (tadbirkorlar) uchun raqiblar bilan o'zaro aloqalar ssenariysini belgilaydigan ustuvor yo'nalishlar to'plamidir. Ushbu ta'rif qaysi atamaga tegishli?
314. Sifat yondashuvda G'arb modeli asosiy ajratib turuvchi qismi.
315. Sifat yondashuvda Sharq modelining asosiy afzaligi.
316. Sifatni boshqarishga ma'muriy boshqaruv asosiy farqi.
317. Sifatni boshqarishga iqtisodiy boshqaruv asosiy farqi nimada?
318. Strategik rejalashtirishning asosiy kamchiligi.
319. Raqobatchilardan himoyalashning eng yaxshi usuli.
320. Jahon bozorida yangi tovarni yaratish.
321. Eksport tovar raqobatbardoshligi omillari.
322. Qanday kompaniyalar ko'p milliy deyiladi?
323. Xalqaro strategiyani tanlashda nimaga e'tibor berish kerak?
324. Xalqaro marketing sohasidagi xalqaro tashkilotlar.
325. Uzoq muddatli va strategik rejalashtirishning asosiy farqi.
326. Bozordagi faoliyat strategiyalarini asoslashda strategiyalar.
327. Differensiallangan marketing strategiyasi.
328. Konsentrlangan marketing strategiyasi.
329. Diversifikatsiya strategiyasi.
330. Gorizontal diversifikatsiya tushunchasi.
331. Vertikal diversifikatsiya tushunchasi.
332. Konsentrik diversifikatsiya tushunchasi.
333. Qaysi strategiyalar chet el bozorini pozitiv saqlash strategiyasiga kiradi?
334. MakDonalds kompaniyasi Moskva va Sankt-Peterburgda o'z tarmoqlarini ochgandan so'ng, Yekaturinburgda ham restoran ochishga qaror qildi. Yekaterinburg mahalliy madaniyatiga mos kelish uchun maxsus – Mak Ural burgeri haridorlarga taklif etildi. Ushbu strategiyalarni toping.
335. Birlashgan Millatlar Tashkilotining nechinchi yilda Bretton-Vudsdan o'tkazilgan konferensiyasida valyuta-moliya munosabatlarini tartibga solishga yordam beradigan Xalqaro valyuta fondi deb nom olgan tashkilot tuzishga kelishildi va fond xartiyasi ishlab chiqildi?

336. Xalqaro valyuta fondi deb nom olgan tashkilot tuzishga kelishildi va fond xartiyasi ishlab chiqildi, shundan so'ng 1945-yilning 27-dekabrida esa nechta mamlakat tomonida qabul qilindi?

337. Xalqaro valyuta fondi deb nom olgan tashkilot o'zining asosiy moliyaviy funksiyalarini nechinchi yildan boshlab amalga oshira boshladi?

338. O'zbekiston Respublikasining Xalqaro Valyuta Fondiga a'zoliqi.

339. 1993-yilning sentabr oyidan boshlab Xalqaro Valyuta Jamg'armasining O'zbekiston bilan munosabati.

340. Jahon banki.

341. BMTning Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengashi.

342. BMTning Savdo va Taraqqiyot bo'yicha anjumani.

343. BMTning Sanoat Taraqqiyoti bo'yicha tashkiloti.

344. Neft qazib olishni va a'zo mamlakatlarning neft eksportda siyosatini muvofiqlashtiruvchi hamda a'zo mamlakatlar manfaatlarini himoya qiladigan xalqaro tovar tashkiloti.

345. Transmilliy korporatsiyalar iqtisodiyotining shakllari.

346. Korxonalarga har bir tovar bo'yicha bozor talablariga yaxshiroq moslashishga va ishlab chiqarish texnologiyalar har xil, hayotiy davri qisqa, innovatsion talablar yuqori bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga imkon beradi. Bu qanday tuzilma.

347. Ijtimoiy adolat, xalqaro miqyosda qabul qilingan inson huquqlari, mehnat huquqlarini ta'minlash maqsadida tashkil etilgan bo'lib, uning asosiy vazifasi jamiyatning yuksalishi uchun eng muhim omillardan bo'lmish mehnat va bandlik sohasidagi tinchlikka erishish, uni saqlab turishdan iboratdir. Bu qaysi tashkilot?

348. A'zolar tomonidan boshqariladigan organ hisoblanadi. Shuning uchun nomzod davlatning savdo tartibi tashkilot qoidalariga to'liq mos ekani barcha a'zo mamlakatlar tomonidan ma'qullaganidan so'ng tegishli qaror qabul qilinadi. Bu qaysi tashkilot?

349. Islom taraqqiyot banki.

350. Marketing xizmatining tovar hududga asoslangan tashkiliy tuzilmasi kamchiligi.

"Marketing" kafedrasi mudiri

Xolmamatov D.H.