

Якуний назорат учун тайёрланган саволлар мажмуаси

Ижтимоий -иқтисодий факультет

Иқтисодиёт кафедраси

Иқтисодиёт йўналиши учун

53-16; Гуруҳи учун

“Маркетинг” фанидан

1. Нарх турлари (демпинг нарх, узгарувчан нарх, нарх диапазони, чакана нарх, контракт нарх).

2. Рақобат ҳолатини тахлили (монополия, олигополия, соф рақобат)

3. Нархнинг функциялари (хисоб - китоб ва ўлчов функцияси, иқтисодий тарбиялаш функцияси, рақобат воситаси функцияси).

4. Талабнинг ҳолати ва ривожланишига кўра маркетинг турлари (конверсион маркетинг, рағбатлантирувчи маркетинг, ривожлантирувчи маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, қўллаб қувватловчи маркетинг, демаркетинг, тескари ҳаракат килувчи маркетинг).

5. Маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлаш (ахборот тизими, ахборот турлари, ахборотни туплаш услублари, ахборотни тахлил қилиш ва қайта ишлаш).

6. Маркетингни таркибий тузилиши (маркетинг тизими ҳақида тушунча, истеъмол товарлари маркетинги, ишлаб чиқариш воситалари маркетинги, хизматлар маркетинги, микромаркетинг, макромаркетинг, халқаро маркетинг).

7. Маркетингни тамойиллари, вазифалари ва функциялари (маркетингни тамойиллари, маркетингни вазифалари, маркетингни функциялари).

8. Маркетинг дастури (маркетинг дастури ҳақида тушунча, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш таркиби, маркетинг дастурини асосий булимлари).

9. Стратегик ва тактик режалаштириш (стратегик режалаштиришнинг мақсади, вазифалари, асосий тамойиллари, тактик режалаштиришнинг роли ва урни, маҳсулот ассортиментини режалаштириш, молиявий курсаткичларни режалаштириш, кадрлар билан таъминлашни режалаштириш).

10. Маркетинг назорати (маркетинг назорати турлари, стратегик назорат, -кундалик назорат, даромадлар ва харажатлар назорати, фойда ва зарарлар баланси).

11. Маркетингни бошқаришни ташкил этиш (маркетингни ташки соҳаси тушунчаси, ташки соҳа элементлари, рақобат тушунчаси ва моҳияти, рақобат турлари ва шакллари, маркетингни ички соҳаси, корхонада маркетинг хизматини ташкил этиш).

12. Бозор конъюнктурасини ўрганиш ва башорат қилиш (бозор конъюнктураси ҳақида тушунча, бозор конъюнктураси ҳолатини баҳолаш услублари, бозор конъюнктурасини башорат қилиш услублари, қисқа муддатли, урта муддатли ва узоқ муддатли конъюнктура башоратлари).

13. Бозор сегментацияси ва харидорлар турлари (бозор сегментацияси

мохияти, ахамияти, хусусияти, турлари, товарни бозорда жойлашиш позицияси, харидорларни турлари).

14. Янги товарларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқиш (янги товар тушунчаси, янги товарни баҳолаш, мезонлари, янги товар ишлаб чиқиш, янги товарни бозорга чиқиш элементлари, фирма «имиджи», товар белгиси).

15. Нарх ва нарх сиёсати (нарх тушунчаси ва мохияти, нарх тадқиқоти, нархни шакллантириш, нархни турлари, нархни узгарувчанлиги, нарх сиёсати).

16. Савдо сиёсатини ишлаб чиқиш ва тадбиқ этиш (товарни тарқатиш услублари, товар харакати, чакана савдо, улгуржи савдо, «мерчендайзинг», савдо қилишнинг янги турлари, услублари, шакллари).

17. Талабни олдиндан кўра билиш услублари (экстрополяция, интерполяция, иктисодий математик моделлаштириш, эксперт баҳолаш).

18. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш (талабни ва сотувни рағбатлантириш мохияти, мақсади, услублари, сервис хизматини ташкил этиш, харидорларга таъсир этиш услублари, сотувчиларга таъсир этиш услублари).

19. Коммуникация сиёсати (коммуникация сиёсатининг мохияти, мазмуни, мақсади, маркетинг коммуникацияси комплекси, рекламанинг коммуникация сиёсатидаги роли).

20. Бозор муносабатлари шароитида нархни шакллантириш (нарх тушунчаси, мохияти, турлари, узгарувчанлиги, нархни ўсишига ва пасайишига таъсир этувчи омиллар).

21. Маркетингни асосий субъектлари тавсифи (ишлаб чиқарувчи еки хизмат курсатувчи ташкилот, истеъмолчи ташкилот, улгуржи савдо, чакана савдо, пировард истеъмолчи, маркетинг буйича мутахассислар).

22. Маркетинг режаси (маркетинг режасининг мақсадлари, булимлари, турлари).

23. Бозор ва унинг турлари (бозор тушунчаси, бозорнинг функциялари, бозорнинг турлари, эркин ва монополь бозор).

24. Таксимот каналлари (ноль каналли боскич, бир каналли боскич, икки каналли боскич, уч боскичли канал).

25. Товарларни тарқатиш шакллари (чакана савдо тушунчаси, чакана савдонинг ахамияти, чакана савдо корхоналарининг турлари, улгуржи савдо тушунчаси, улгуржи савдонинг ахамияти, улгуржи савдо корхоналарининг турлари).

26. Маркетинг -бозор иктисодиети асоси (маркетинг тушунчаси, мақсади, мохияти, функциялари, тамойиллари, вазифаси, маркетингни бозор иктисодиетидаги урни).

27. Рақобат (рақобат тушунчаси ва мохияти, рақобат турлари ва шакллари. Рақобат воситалари, рақобат стратегияси, рақобат боскичлари, рақобат кўраши усуллари).

28. Маслоу буйича эҳтиёжлар типологияси (физиологик, хавфсизликка оид, ҳурматга бўлган эҳтиёжлар, ижтимоий, шахсий камол топишга оид эҳтиёжлар).

29. Талаб ва таклиф (талаб тушунчаси, талабнинг турлари, талаб қонуни, талаб эластиклиги, таклиф қонуни, таклифнинг эластиклиги, бозор мувозанати).

30. Бозор шароитида нархларнинг шаклланиши (нарх тушунчаси, нархнинг иктисодиёт учун аҳамияти, нархларнинг шаклланиши, нархларнинг чегараланиши ва даражаси, нархларнинг турлари).

31. Талаб турлари (кондирилган талаб, кондирилмаган талаб, шаклланаётган талаб, салбий талаб, мавжуд бўлмаган талаб, яширин талаб, пасаяётган талаб, доимий бўлмаган талаб, тулақонли талаб, хаддан ташқари юқори бўлган талаб, нораціонал талаб).

32. Маркетинг тадқиқотларининг асосий йуналишлари (бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш, махсулотни тадқиқ қилиш, баҳони тадқиқ қилиш, махсулот ҳаракатини тадқиқ қилиш, махсулотни харидорга етказишни тадқиқ қилиш).

33. Товарлар ва хизматлар маркетинги (товарлар ва хизматлар маркетинги ҳақида тушунча, товарлар ва хизматлар маркетингининг функциялари, тамойиллари, усуллари).

34. Талаб ҳолатига мос келувчи маркетинг турлари (конверсион маркетинг, рағбатлантирувчи маркетинг, ривожлантирувчи маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, қўллаб-қувватловчи маркетинг, демаркетинг, тесқари ҳаракат келувчи маркетинг).

35. Маркетинг муҳити (маркетинг муҳити ҳақида тушунча, компаниянинг микромуҳити: таъминотчилар, воситачилар, миқрозлар, рақобатчилар, компаниянинг макромуҳити: иктисодий муҳит, табиий муҳит, илмий-техника муҳити, сиёсий муҳит, маданий муҳит).

36. Харидорлар хулқ -атвориға таъсир этувчи омиллар тавсифи (маданий омиллар, ижтимоий омиллар, шахсий омиллар, психологик омиллар).

37. Талаб-эҳтиёжнинг тулов қувватиға эға бўлган шаклидир (талаб тушунчаси, талабнинг турлари, талаб қонуни, талаб эластиклиги).

38. Чакана савдо (чакана савдо ҳақида тушунча, чакана савдонинг роли, чакана савдо корхоналарининг турлари ва типлари).

39. Бозорни башоратлаш услублари эксперт баҳолаш, экстраполяция, мантикий моделлаштириш, иктисодий -математик моделлаштириш, тартибли башоратлаш).

40. Реклама ва уни коммуникация сиёсатидаги роли (реклама ҳақида тушунча, реклама воситалари ва турлари, реклама самарадорлиги, рекламани коммуникация сиёсатидаги роли).

41. Рақобат омиллари (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

42. Маркетингда стратегик режалаштириш (стратегик режалаштириш тушунчаси, мақсади, моҳияти, вазифалари, асосий тамойиллари).

43. Маркетинг дастури-корхона бизнес режасининг асоси (маркетинг дастури ҳақида тушунча, маркетинг дастурини ишлаб чиқиш таркиби, маркетинг дастурининг асосий бўлимлари).

44. Маркетинг элементлари таркиби (товар, бозор, харидор, сотувчи,

рақобат, талаб, таклиф, нарх, конъюнктура, бозор сегментацияси, мухтожлик, эҳтиёж, реклама).

45. Маркетингда нарх сиёсати (нарх тушунчаси ва моҳияти, нарх турлари, нарх узгарувчанлиги, нархни ўсишига ва пасайишига таъсир этувчи омиллар).

46. Маркетинг ва уни ривожланишини асосий босқичлари (маркетинг тушунчаси ва моҳияти, маркетингни вужудга келиши, маркетингни ривожланиш босқичлари, маркетинг назарияси концепцияси).

47. Маркетинг асосий субъектлари тавсифи (ишлаб чиқарувчи еки хизмат курсатувчи ташкилот, истеъмол ташкилот, улгуржи савдо, чакана савдо, пировард истеъмолчи, маркетинг бўйича мутахассислари).

48. Маркетингни таркибий тузилиши элементлари тавсифи (товарлар ва хизматлар, таксимот-сотиш, товарлар ҳаракати, нархлар).

49. Бозорни башоратлаш услублари (эксперт баҳолаш, экстраполяция, мантикий моделлаштириш, иктисодий-математик моделлаштириш, таркибли башоратлаш).

50. Харажатлар таркиби (сотиш харажатлари, маркетинг харажатлари. фойда).

51. Фаол маркетинг (технологик тараққиёт ихтиро, инновация).

52. Талаб омиллари (талабга йўналтирилган нарх, харидорларнинг диди ва талаблари, бозорга кириш).

53. Маркетинг тамойиллари, вазифалари ва функциялари (маркетингни тамойиллари, маркетингни вазифалари, маркетингни функциялари).

54. Маркетингда ўсиш стратегияси (харажатларни камайтириш, янги стратегик режалар ташкил қилиш, янги техника-технология).

55. Товарнинг ҳаётийлик даври (товар унинг турлари, товар етказилиши, бозорда сотилиши).

56. Маркетингда товар сиёсати (товар ҳақида тушунча, товар бирлиги, товар номенклатураси, товар ассортименти, товар белгиси, истеъмол товарлари, узок муддат фойдаланиладиган товарлар, киска муддат фойдаланиладиган товарлар, товар маркаси, упаковки).

57. Сотиш каналининг вертикал тузилиши (сотиш каналлари, унинг турлари, агентлик).

58. Инсон эҳтиёжларининг топологияси (эҳтиёж уларнинг турлари. Харидорларнинг сотиб олиш қобилияти).

59. Бозорни комплекс ўрганиш (бозорни комплекс ўрганиш тамойиллари, бозор тадқиқоти объектлари, туйинган ва туйинмаган бозор, бозорни комплекс ўрганиш услублари, бозор сизими ва уни аниклаш).

60. Товарларни тарқатиш шакллари (чакана савдо тушунчаси, чакана савдонинг аҳамияти, чакана савдо корхоналарининг турлари, улгуржи савдо тушунчаси, улгуржи савдонинг аҳамияти, улгуржи савдо корхоналарининг турлари).

61. Стратегик режалаштириш (стратегик режалаштиришнинг мақсади, вазифалари, стратегик режалаштириш босқичлари).

62. Бозорни комплекс ўрганиш услублари (бозор тадқиқоти объектлари,

туйинган ва туйинмаган бозор, бозор сизими, бозорни ўрганиш услублари).

63. Коммуникация сиёсати (коммуникация сиёсатининг моҳияти, мазмуни, мақсади, маркетинг коммуникацияси комплекси, рекламанинг коммуникация сисеатидаги роли).

64. Рақобат ва унинг турлари (рақобат тушунчаси ва моҳияти, рақобат турлари ва шакллари. Рақобат воситалари, рақобат стратегияси, рақобат боскичлари, рақобат кўраши усуллари).

65. Маркетингни бошқаришни ташкил этиш (маркетингни ташки соҳаси тушунчаси, ташки соҳа элементлари, рақобат тушунчаси ва моҳияти, рақобат турлари ва шакллари, маркетингни ички соҳаси, корхонада маркетинг хизматини ташкил этиш).

66. Янги товарлар учун нарх стратегияси («қаймоғини олиш», нарх стратегияси, «ёриб кириш» нарх стратегияси).

67. Талаб ва унинг турлари (талаб тушунчаси, талабнинг турлари, талаб қонуни, талаб эластиклиги)

68. Талаб-эҳтиёжининг тулов қувватига эга бўлган шаклидир (талаб тушунчаси, талабнинг турлари, талаб қонуни, талаб эластиклиги)

69. Бозор ва рақобат маркетинг тизимида (бозор тушунчаси, бозорнинг функциялари, бозорнинг турлари, рақобат турлари, рақобат воситалари, рақобат стратегияси, рақобат боскичлари).

70. Маркетинг назорати турлари (стратегик назорат, қўндалик назорат, даромадлар ва харажатлар назорати, фойда ва зарарлар баланси).

71. Улгуржи савдо тушунчаси (улгуржи савдо тушунчаси, улгуржи савдонинг аҳамияти, улгуржи савдо корхоналарининг турлари).

72. Бозор конъюктураси ҳақида тушунча (бозор конъюктураси ҳақида тушунча, бозор конъюктураси ҳолатини баҳолаш услублари, бозор конъюктурасини башорат қилиш услублари, қисқа муддатли, урта муддатли ва узоқ муддатли конъюктура башоратлари).

73. Рақобат уларни усуллар (рақобат тушунчаси ва моҳияти, рақобат турлари ва шакллари, рақобат воситалари, рақобат стратегияси, рақобат боскичлари, рақобат кўраши усуллари).

74. Инсон эҳтиёжлари (эҳтиёж, хоҳиш, талаб, эҳтиёж турлари).

75. Савдо сиёсати (товарни тарқатиш услублари, товар харакати, чакана савдо, улгуржи савдо, «мерчендайзинг», савдо қилишнинг янги турлари, услублари, шакллари).

76. Бозорни сегментлаш ҳақида тушунча (бозорни сегментлаш, сегментлаш турлари, сегментлаш тамойиллари).

77. Реклама ва унинг моҳияти (реклама ҳақида тушунча, реклама воситалари ва турлари, рекламани коммуникация сиёсатидаги роли).

78. Маркетингни асосий функциялари (аналитик функцияси, бозорни ўрганиш, истеъмолчиларни, товар тузилишини ўрганиш, ишлаб чиқариш, таксимот- сотиш функцияси, бошқарув функцияси).

79. Маркетинг комплекси («маркетинг комплекси» тушунчаси, маркетинг комплекси элементлари, «маркетинг микс» тушунчаси).

80. Нарх ва унга таъсир этувчи омиллар (нарх тушунчаси, нарх турлари,

нархни узгарувчанлиги, нархни ўсишига ва пасайишига таъсир этувчи омиллар).

81. Маркетингда товар ҳақида тушунча (товар ҳақида тушунча, товар бирлиги, товар номенклатураси, товар ассортименти, товар белгиси).

82. Маркетингни бошқариш жараёнининг асосий боскичлари (бозор имкониятларини таҳлил этиш, мақсадли бозорларни танлаш, маркетинг комплексини ишлаб чиқиш, маркетинг дастурларини ҳаётга тадбиқ этиш).

83. Рақобат ва товарнинг рақобат қобилияти (рақобат турлари, товарнинг рақобат қобилияти, корхона рақобат қобилиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш).

84. Маркетинг концепцияси (сотиш концепцияси, ишлаб чиқариш концепцияси, товар концепцияси, маркетинг концепцияси, ижтимоий ахлоқий маркетинг концепцияси, ўзаро алоқавий маркетинг концепцияси).

85. Маркетингда нарх ва унинг турлари (нарх тушунчаси, унинг моҳияти, нархни шакллантириш, нарх турлари, нархга таъсир этувчи омиллар).

86. Бозор сегментацияси турлари (макросегментлаш, макросегментлаш).

87. Назорат турлари (йиллик режани бажарилишини назорат қилиш, стратегик назорат, фойдадорликни назорат қилиш).

88. Товар ҳақида тушунча (товар ҳақида тушунча, товар бирлиги. Товар номенклатураси, товар ассортименти).

89. Маркетинг тушунчаси ва унинг моҳияти (маркетинг тушунчаси, маркетинг тамойиллари, вазифалари, бозор, унинг элементлари).

90. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси (маркетингни пайдо булиши, ишлаб чиқариш концепцияси, сотиш концепцияси, маркетинг концепцияси, ижтимоий- ахлоқий маркетинг концепцияси).

91. Маркетинг ахбороти тизими (ички ҳисобот бериш тизими, ташки жорий маркетинг ахбороти туплаш тизими, маркетинг тадқиқотлари тизими, маркетинг ахборотни таҳлил қилиш тизими).

92. Маркетингда ахборотни туплаш услублари (кузатиш, суров, имметация, эксперимент услублар).

93. Маркетинг стратегияси (маркетинг стратегияси ҳақида тушунча, корхонанинг асосий мақсади, маркетинг мақсади, ҳолатли таҳлил, SWOT таҳлили).

94. Бозор ҳақида тушунча (бозор, унинг турлари, объекти, субъекти, элементлари).

95. Нарх турлари (демпинг нарх, узгарувчан нарх, нарх диапозони, чакана нарх, контракт нарх).

96. Бозор ва унинг турлари (бозор тушунчаси, бозорнинг функциялари, бозорнинг турлари, эркин ва монопол бозор).

97. Маркетинг макромухити (демографик, иқтисодий, илмий-техник, табиат, ижтимоий, сиёсий-ҳуқуқий омиллар).

98. Товари бозорда жойлаштириш жараёни (фаол жойлаштириш, пассив жойлаштириш).

99. Товар модификацияси стратегияси (товарни ишлатиш соҳаси, товарни айрим хусусиятларини ўзгартириш, товар модификацияси тушунчаси).

100. Нархнинг асосий функциялари (рақобатлаштирувчи, ҳисоб-китоб, талаб ва таклифни тенглаштириш, тақсимот, ишлаб чиқаришни рациональ жойлаштириш мезони функцияси).

101. Маркетинг режасининг турлари (муддати бўйича, қамраб олиш ҳажми бўйича, тузилиш услуби бўйича).

102. Дифференциация тушунчаси (дифференциация, маҳсулот дифференциацияси, сервис дифференциацияси, персонал дифференциацияси, имидж дифференциацияси).

103. Сотув услуби (харидорга йўл топиш, харидорни ўрганиш, презентация, харидорни ишонтириш, сотув жараёнини амалга ошириш).

104. Хужум стратегияси (мазмун, фронт бўйича хужум, қаноат хужуми, ўраб олиш орқали хужум, четлаб ўтиш хужуми, партизан хужуми).

105. Мудофаа стратегияси (мазмун, унинг турлари, позиция, мудофаа, қаноат мудофаа, қайта хужумга ўтиш йўли билан мудофаа, мобил мудофаа, қисилиб келаётган мудофаа).

106. Маркетинг тизими (маркетинг тизими ҳақида тушунча, унинг таркиби, маҳсулот, тақсимот, нархлар, ўтказиш).

107. Назорат қилинмайдиган омиллар (унинг мазмуни, истеъмолчилар, рақобат, ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мураккаб оммавий ахборот воситалари).

108. Товарнинг хусусиятлари (функционал, нафосатли, эргономик хусусиятлари).

109. Товар хусусиятларининг мажмуи (сифати, хизматга яроқлилиги, нархнинг сифатига мос келиши, товарга қўйиб жўнатиладиган ҳужжатлар, сотишдан кейинги сервис сифати, хилининг кўплиги, танлов имконияти).

110. Товарга бўлган талабни шакллантириш (бозорни ўрганиш, рақибларни ўрганиш, бўлажак харидор эҳтиёжини ўрганиш).

111. Бозорни ҳар тарафлама ўрганиш ва таҳлил қилиш (товарни ўрганиш, харидорларни ўрганиш, рақибларни ўрганиш).

112. Маркетинг тафтиши (маркетинг мақсади, стратегияси, уни ташкил қилиш, амалга ошириш).

113. Маркетинг тафтишни ўтказиш (горизонтал тафтиш, вертикал тафтиш).

114. Маркетинг асосий турлари (экспорт, импорт, илмий-техник, тўғридан-тўғри маблағ киритиш маркетинги, халқар маркетинг, нотижорат фаолияти соҳасидаги маркетинг, ижтимоий ғоялар маркетинги).

115. Сегментлаш турлари (макросегментлаш, микросегментлаш, ичкарида сегментлаш, энига сегментлаш, аввалдан сегментлаш, якуний сегментлаш).

116. Реклама фаолиятини режалаштиришни босқичлари (реклама объектини аниқлаш, субъектини аниқлаш, мотивини аниқлаш, воситаларини аниқлаш, ахборотни тузиш, реклама самарадорлигини ҳисоблаш).

117. Истеъмол товарлари билан савдо қилиш хусусиятларига кўра туркумланиши (кундалик истеъмол товарлари, дастлабки танлов товарлари, алоҳида танлов товарлари, пассив талабдаги товарлар).

118. Кундалик истеъмол товарлари (доимий талабдаги асосий товарлар, импульсив тарзда сотиб олинadиган товарлар, фавқулodда ҳолатлар учун товарлар).

119. Дастлабги танловлар асосида олинadиган товарлар (ўхшаш товарлар, алоҳида кўринишдаги товарлар).

120. Харидорлик хулқ-атвориға таъсир этувчи омиллар (маданий омиллар, ижтимоий жиҳатдан омиллар, психологик жиҳатдан омиллар).

121. Харид қилиш жараёни босқичлари (талабнинг қондирилишини белгилаш, товар хусусида ахборот йиғиш, товар тури бўйича вариантларни баҳолаш, харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш, харид қилинган буюмға муносабат).

122. Талабни ўрганиш (бозор сегментацияси, истеъмолчи талаби сабабларини ўрганиш, қондирилмаган эҳтиёжларни аниқлаш).

123. Фирманинг фаолиятини тадбиқ қилишнинг асосий йўналишлари (ишлаб чиқариш савдо фаолияти кўрсаткичлари таҳлили, фирманинг бозордаги стратегияси таҳлили, ташкилий тузулиши таҳлили, харажатлар таҳлили, асосий йўналишлари таҳлили, молиявий ҳолати таҳлили, кучли ва ожиз томонларини аниқлаш).

124. Нарх мақсадлари (товар обороти ҳажмини аниқлаш, максимал фойда олиш, рақобат).

125. Рақобат турлари (соф рақобат, монополистик рақобат, олигополистик рақобат, соф монополия).

126. Бозор турлари (жаҳон, регионал, миллий, маҳаллий, айрим товар ёки хизматлар бозори).

127. Маркетинг ахборотини асосий объектлари (товар, истеъмолчи, рақобатчи, тақсимот каналлари, силжитиш, коммуникация каналлари).

128. Маркетинг стратегияси элементлари (товар, нарх, тақсимот, коммуникация, силжитиш).

129. Эҳтиёж тушунчаси (муҳтожлик, эҳтиёж, талаб, товар, айирбошлаш, битим, таклиф).

130. Маркетинг турлари (пассив маркетинг, ташкилий маркетинг, фаол маркетинг).

131. Рақобат усуллари, турлари (предмет, тур, функционал рақобат).

132. Товар тушунчаси (классификацияси, товар номенклатураси, товар ассортименти).

133. Корхонанинг асосий мақсадлари (бозорни эгаллаш, рентабеллик, молиявий барқарорлик, ижтимоий мақсадлар, бозордаги позиция).

134. Бозорни таҳлил қилиш учун ахборотлар (бозор ҳақида миқдорий кўрсаткичлар, сифат кўрсаткичлари, рақобат таҳлили, тармоқ тузилиши, тақсимот тузилиши).

135. Янги товарни режалаштириш услублари (бозорни тадқиқ қилиш, баҳолаш услуби, фойдани солиштириш, харажатни ҳисоблаш услуби).

136. Янги товарни ишлаб чиқиш босқичлари (техник параметрларни шакллантириш, товар дизайни, функционал параметрлар).

137. Бозор ва унинг элементлари (бозор, талаб, таклиф, нарх).

138. Эҳтиёж ва унинг турлари (эҳтиёж, муҳтожлик, айирбошлаш, бозор, талаб, таклиф, абсолют эҳтиёж, нисбий эҳтиёж).

139. Маркетингни режаси турлари (узоқ муддатли, қисқи муддатли, ўрта муддатли).

140. Маркетингни режалаштириш (маркетингни режалаштириш мақсадлари, бошқаришни ташкил этиш режаси, янги маҳсулотни ишлаб чиқиш режаси).

141. Маркетинг салоҳияти омиллари (корхонани рақобатбардошлиги, бозорда тадқиқот ўтказиш, стратегик режалаштиришни ташкил этиш, товар нарх сотиш сиёсати).

142. Узоқ муддатли маркетингни режалаштириш услублари (Дельфи услуби, ҳолатлар услуби, морфологик таҳлил, портфел таҳлил).

143. Ўрта муддатли маркетингни режалаштириш услублари (мақсадли дарахтлар услуби, эвристик услуб, молиявий-математик услуб).

144. Корхонани маркетинг бўлимини функциялари (бозорни тадқиқ қилиш, янги товар ишлаб чиқариш бўйича таклифни ишлаб чиқиш, маҳсулот нархини аниқлаш, реклама).

145. Маркетингда назорат функциялари (ҳисобга олиш, режалаштириш, назорат ва тартибга олиш, ахборот-таҳлилий таъминот).

146. Бозор турига кўра товарлар классификацияси (истеъмол бозори товарлар етказувчилар бўйича, ишлаб чиқарувчилар бозори товарлар етказувчилар, воситачилар бозорига товарлар етказувчилар).

147. Диверсификация ўтказиш услублари (товарни такомиллаштириш, лицензияни ўзлаштириш, корхонани сотиб олиш, кооперация).

148. Маркетинг элементлари (товар, нарх, сотиш, силжитиш).

149. Бозор салоҳияти (бозор сиғими, бозор салоҳияти, бозорнинг жорий салоҳияти, бозорнинг абсолют салоҳияти).

150. Маркетингда талаб ва унинг турлари (қондирилган талаб, қондирилмаган талаб, шаклланаётган талаб)