

Marketing páninen juwmaqlawshı qadaǵalaw sorawları.

1. Marketing sóziniń mánisi qanday.
2. Marketingke belgili alım Filip Kotler qanday anıqlama bergen.
3. Marketingke ekonomist G. Avramshivili qanday anıqlama bergen.
4. Marketing túsiniginiń tiykarǵı elemenleri qanday
5. Mikro ortalıqqa tásir etiwshi kúshler qanday.
6. Tutınıw túsinigi neni ańlatadı.
7. Tovar túsinigi neni ańlatadı.
8. Kelisim (sawdalasıw) túsinigi neni ańlatadı.
9. Unamsız talap degen neni bildiredi.
10. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar neshe dárejede kanallar arqalı baylanıladı.
11. Astırtın (jasırın) talap degen neni bildiredi.
12. Ózgermeli talap degen neni bildiredi.
13. Júdá kúshli talap degen neni bildiredi.
14. Ideal tovarlar dep nege ayıladı.
15. Islep shıǵarıwshılar bazarı degen ne.
16. Bazardı segmentlew degen ne.
17. Marketing kompleksi- dep nege ayıladı.
18. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
19. Marketinglik jobalastırıw qalay ámelge asadı.
20. Mikro ortalıq degen ne.
21. Makro ortalıq degen ne.
22. Makro ortalıqqa tásir etiwshi kúshler qanday.
23. Qarıydarlar bazarı degen ne.
24. Ortadaǵı satıwshılar bazarı degen ne.
25. Tiykarınan firmanıń neshe túrdegi klientler bazarı boladı.
26. Xalıq aralıq bazar degen ne.
27. Qarıydarlardıń tovar satıp alıwına qanday faktorlar tásir etedi.
28. Cotsiallıq faktorlarǵa qaysıları kiredi.
29. Psixologiyalıq faktorlarına qaysıları kiredi.
30. Maslou teoriyası qanday.
31. Maslou teoriyası qanday.
32. Mikro ortalıq degen ne.
33. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar neshe dárejede kanallar arqalı baylanıladı.
34. Qarıydarlardıń talabın hám básekeleslerdiń usınısın eapqa alıw bul:
35. Marketing kompleksine qanday faktorlar tásir etedi.
36. Tovarlardı tasıwda qaysı transporttıń túrleri arzanıraq boladı.
37. Jańa tovardı islep shıǵıw ushın neshe etaptan ótiwi kerek.
38. Negizgi bahanı esaplaw metodtkası neshew.
39. Xızmet kórsetiw kólemine qarap uasqlap satıw neshege bólinedi.
40. Marketinglik jobalastırıw qalay ámelge asadı.
41. Tovarlardı arzan satatuǵın dúkanlar neshe ózgeshelikke iye boladı.
42. Uasqlap satıwshı dúkanlardıń xızmet túri neshew.
43. Kótere satıw sawdası neshege bólinedi.
44. Kótere satıwshılar ushın marketing xızmeti neshe túrge bólinedi.
45. Maqsetke muwapıq bazardı tańlaw protsessi neshe etaptan turadı.
46. Marketingtiń anıqlaması qanday.
47. Marketingke Rossiya ekonomistleri P.C. Zav elov, V.E. Demedovalar qanday anıqlama bergen.
48. Talaptıń neshe túrli jaǵdayı bar
49. Zarurlıq túsinigi neni ańlatadı.
50. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
51. Talap túsinigi neni ańlatadı.

52. Almastırıw túsinigi neni ańlatadı.
53. Bazar túsinigi neni ańlatadı.
54. Talaptıń joqlıǵı degen neni bildiredi.
55. Barterlik sawdalasıw degen ne.
56. Talaptıń páseyiwi degen neni bildiredi.
57. Toliq talap degen neni bildiredi.
58. Ratsional emes (neratsional) talap degen neni bildiredi.
59. Barterlik sawdalasıw degen ne.
60. Marketing kompleksi- dep nege aytıladı.
61. Maqsetke muwapıq bazardı tańlaw protsessi neshe etaptan turadı.
62. Marketing kompleksine qanday faktorlar tásir etedi.
63. Strategiyalıq jobalastırıw qalay ámelge asadı.
64. Marketinglik qadaǵalawdıń túrleri qanday.
65. Zarurlik túsinigi neni ańlatadı.
66. Mikro ortalıqqa tásir etiwshi kúshler qanday.
67. Tiykarınan firmanın neshe túrdegi klientler bazarı boladı.
68. Islep shıǵarıwshılar bazarı degen ne.
69. Mámleketlik kárxanalar bazarı degen ne.
70. Marketing túsiniginiń tiykarǵı elementleri qanday
71. Marketingtiń qozǵawshı faktorlar qaysıları.
72. Mádeniy faktorlarǵa qaysıları kiredi.
73. Jeke adam faktorlarına qaysıları kiredi.
74. Freyd teoriiyası qanday.
75. Talaptıń neshe túrli jaǵdayı bar
76. Tovar yaki xızmetti satıp alıw ushın qarıydar neshe etaptan ótiwi kerek.
77. Bólistiriw kanalları neshe túrli xızmetti atqaradı
78. Firma bólistiriw kanalınıń neshe variantın qullanıwı múmkin.
79. Firma tovarlardı háreketke keltiriwdiń kompleksin islep shıǵıw ushın neshe máseleni sheshiw kerek
80. Marketingke belgili alım Filip Kotler qanday anıqlama bergen.
81. Tovarlardı háreketke keltiriwde buwırtpa tayarlaw qárejetleri ushı neshe % jumsalınadı.
82. Tovardıń jasaw tsikli neshe etaptan turadı.
83. Qanday tiptegi bazarlarda bahanı anıqlaw siyasatı ámelge asadı.
84. Tovar assortimentlerin usınıw qanday satıw orınlarında ámelge asırıladı.
85. Marketingke ekonomist G. Avramshivili qanday anıqlama bergen.
86. Usaqlap satıwshılar ushın marketing xızmeti neshe túrli boladı.
87. Usaqlap satıwshı dúkanlardıń basqada neshe forması bar.
88. Kótere satıwshılar neshe tsikli xızmet kórsetedi.
89. Marketing kommunikatsiyasınıń kompleksi tiykarǵı qanday tásir etetuǵın qurallardan turadı.
90. Marketing túsiniginiń tiykarǵı elementleri qanday
91. Nátiyjeli kommunikatsiyanı islep shıǵıw etapları neshe elementten turadı.
92. Kárxanalar bazarı neshe túrge bólinedi.
93. Qarıydarlar sanaat tovarların satıp alıwda neshe túrde sheshim qabıllaydı.
94. Qarıydarlar sanaat tovarların satıp alıwda neshe túrde faktorlar tásir etedi.
95. Tutınıw túsinigi neni ańlatadı.
96. Qarıydarlardıń keń tutınıw tovarları neshe toparǵa bólinedi.
97. Tutınıw tovarları neshe túrge bólinedi.
98. Qarıydarlar sawda islewi ushın neshe etaptan ótiwi kerek.
99. Ortadaǵı satıwshılar bazarı degen ne.
100. Tovar túsinigi neni ańlatadı.
101. Mámleketlik kárxanalar bazarı degen ne.
102. Tovar assortimenti degen ne.
103. Marketingke belgili alım Filip Kotler qanday anıqlama bergen.

104. Marketingke Rossiya ekonomistleri P.C. Zav elov, V.E. Demedovalar qanday anıqlama bergen.
105. Kelisim (sawdalasıw) túsiniǵı neni anılatadı.
106. Marketingke ekonomist G. Avramshivili qanday anıqlama bergen.
107. Talaptıń neshe túrli jaǵdayı bar
108. Marketing túsiniǵiniń tiykarǵı elemenlerin qanday
109. Zarurlik túsiniǵı neni anılatadı.
110. Astırtın (jasırın) talap degen neni bildiredi.
111. Marketing kompleksi- dep nege aytıladı.
112. Barterlik sawdalasıw degen ne.
113. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
114. Maqsetke muwapıq bazardı tańlaw protsessi neshe etaptan turadı.
115. Bazardı segmentlew degen ne.
115. Marketinglik jobalastırıw qalay ámelge asadı.
116. Marketing kompleksine qanday faktorlar tásir etedi.
117. Maslou teoriyası qanday.
118. Tiykarınan firmanın neshe túrdegi klientler bazarı boladı.
119. Marketing kompleksi- dep nege aytıladı.
120. Mikro ortalıq degen ne.
121. Islep shıǵarıwshılar bazarı degen ne.
122. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar neshe dárejede kanallar arqalı baylanısadı.
123. Mikro ortalıqqa tásir etiwshi kúshler qanday.
124. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
125. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar neshe dárejede kanallar arqalı baylanısadı.
126. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
127. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar neshe dárejede kanallar arqalı baylanısadı.
128. Qarıydarlardıń talabın hám básekeleslerdiń usınısın eapqa alıw bul:
129. Jańa tovardı islep shıǵıw ushın neshe etaptan ótiwi kerek.
130. Negizgi bahanı esaplaw metodtkası neshew.
131. Kótere satıwshılar ushın marketing xızmeti neshe túrge bólinedi.
132. Maqsetke muwapıq bazardı tańlaw protsessi neshe etaptan turadı.
133. Zarurlik túsiniǵı neni anılatadı.
134. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
135. Maqsetke muwapıq bazardı tańlaw protsessi neshe etaptan turadı.
136. Marketing kompleksine qanday faktorlar tásir etedi.
137. Tovar yaki xızmetti satıp alıw ushın qarıydar neshe etaptan ótiwi kerek.
138. Bólistiriw kanalları neshe túrli xızmetti atqaradı
139. Tovarın jasaw tsikli neshe etaptan turadı.
140. Qanday tiptegi bazarlarda bahanı anıqlaw siyasatı ámelge asadı.
141. Kótere satıwshılar neshe tsikli xızmet kórsetedi.
142. Marketing kommunikatsiyasınıń kompleksi tiykarǵı qanday tásir etetuǵın qurallardan turadı.
143. Talaptıń neshe túrli jaǵdayı bar
144. Marketing túsiniǵiniń tiykarǵı elemenlerin qanday
145. Marketing ilajın ámelge asırıwda qanday jobalastırıw sistemalardan paydalanadı.
146. Maqsetke muwapıq bazardı tańlaw protsessi neshe etaptan turadı.
147. Maslou teoriyası qanday.
148. Tiykarınan firmanın neshe túrdegi klientler bazarı boladı.
149. Islep shıǵarıwshı hám qarıydar neshe dárejede kanallar arqalı baylanısadı.
150. Mikro ortalıqqa tásir etiwshi kúshler qanday.