

O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi

Buxoro davlat universiteti



"Tasdiqlayman"

O'quv ishlari bo'yicha prorektor v.v.b.

R.G' Jumayev

2021 yil 30

08

 MARKETING
FANINING ISHCHI O'QUV DASTURI

Bilim sohasi: 200000 - Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
 Ta'lim sohasi: 230000 - Iqtisod
 Ta'lim yo'nalishi: 5230100 - Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)
 (sirtqi)

4-semestr

Umumiy o'quv soati - 180 soat

Shu jumladan:

Ma'ruza - 16 soat

Amaliy mashg'ulotlar - 16 soat

Mustaqil ta'lim soati - 148 soat

BUXORO - 2021

Fanning ishchi o'quv dasturi O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi 2029 yil "19" 04 dagi 344-sonli buyrug'i bilan (buyruqning -ilovasi) tasdiqlangan "Marketing" fani dasturi asosida tayyorlangan.

Fan ishchi dasturi Buxoro davlat universiteti o'quv uslubiy kengashining 2021 yil "30" 08 dagi "1" - sonli bayoni bilan tasdiqlangan.

Tuzuvchi:

Giyazova N.B. "Iqtisodiyot" kafedrasida katta o'qituvchisi

Odinayeva N.F. "Iqtisodiyot" kafedrasida o'qituvchisi

Taqrizchilar:

Abdulloev A.J. – BuxDU, "Iqtisodiyot" kafedrasida mudiri, dotsent, iqtisod fanlari nomzodi.

Raxmatullayeva F.M. - BuxDU "Iqtisodiyot" kafedrasida dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.

BuxDU Iqtisodiyot va turizm

fakulteti dekani:

2021 yil "24" 08

D.S.H. Yavmutov

(imzo)

"Iqtisodiyot" kafedrasida

mudiri

2021 yil "26" 08

A.J. Abdullolloyev

(imzo)

Fan ishchi dasturi BuxDU Iqtisodiyot kafedrasida yig'ilishida ko'rib chiqilgan va tavsiya qilingan (2021 yil "26" 08 dagi "1" - sonli bayonnomasi).

Kurs nomi:	Marketing
Fan kodi:	MARK6
Semestr / yil:	4-semestr / 2021/2022
O'qituvchi:	Giyazova Nozima Bayazova
Fakultet:	Iqtisodiyot va turizm
Elektron pochta, telefon:	nozimagiyazova2019@gmail.com
Sotlar / kreditlar hajmi:	180 soat / 6 kredit
Kafedra:	Iqtisodiyot

I. Dars tavsifi

Ushbu fan iqtisodiyotning asosiy fundamenti bo'lib, u ikkinchi kursning ikkinchi semestrida o'qitiladi. Marketing fanining maqsadi talabalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarning tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash, qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish hamda jahon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash orqali xo'jalik yurtuvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha bilim va ko'nikma hosil qilishdan iborat. Maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalap, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashning shakllantirish vazifalarini bajaradi.

Marketing fani quyidagi tarkibiy tuzilmadan iborat:

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari

"Marketing" kursiga kirish. Marketing tushunchasi va uning mox'iyati. Marketingning maqsadi. Iste'molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni. Marketingning asosiy kategoriyalari (muntazijlik, xitoy, xoxish, ayirboshlash, bitim, munosabatlar)

Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolutsiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing - bu bozorga yunaltilgan ishlab chikarish va tovar sotish boshkaruvi tizimidir. Boshkaruv marketingi. Tovarlarni ishlab chikaruvchidan iste'molchiga etkazib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing «miks» tushunchasi. Uzbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan uzgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining uziga xos xususiyatlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni kullash amaliyoti tajribasi. Uzbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi — tadbirkorlik faoliyati turi sifatida. Marketing - zamonaviy tadbirkorlikni bosh bounarish. Mijozlarni ushlab turish va loyallik.

Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari

Marketingning funksiyalari va faoliyati mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Bozorni urganish, uzgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir etkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyildir. Marketing taktik rejalashtirish va nazorat. Mamlakatni modernizatsiyalash va isloxtarlarni chukurlashtirish sharoitida tovar, narx, taksimot kommunikatsiya va siljittish siyosatlarini amalga oshirish yullari. Talabning xolati va rivojlanishiga kura marketingning turlari.

Marketing tadbirkorlari va axborotlar tizimi

Marketing tadbirkorlari. Marketing tadbirkorlari tizimi. Axborot marketingni poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni tushlash uslublari. Auditoriya bilan aloqa qilish uslublari. Tushlangan axborotlarni taxidil qilish va kayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuter dasurlarini kullash. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy. xisobotlardan tushlash, ularni ekonometrik usullar bilan baxolash. Rakobatchilarni urganish. Marketing tadbirkorlarini utkazish. Marketing tadbirkorlari jarayoni.

Marketing tadbirlarining maqsad va vazifalarini shakllantirish. Kichik biznesda va notijorat tashkilotlarda marketing tadbirlari. Marketing tadbirlari uslublari va turlari.

Marketing tizimi va sohasi

Marketing tizimi shakllanishida. Global marketing. Neyromarketing. Tarmokdar marketing. Tovarlar marketing. Xizmatlar marketing. Ishlab chikarish vositalari marketing. Agromarketing, raketni marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketing. Xalkaro va milliy marketing assotsiatsiyalari. Uzbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Korxonaning ichki (mikromuxit) va tashqi muxiti (makromuxit) va bevosita uzaro alokalar). Korxonaning ichki marketing muxiti - raxbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, urganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mexnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ixtisodiy, tabiat omillari, ilmiy-texnik omillar, siyosiy xukukiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar. Bevosita uzaro alokalar: xaridorlar, rakobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar. Mamlakatimiz iktisodiyotini tarkibiy tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish va rivojlantirish yullari. Bozor imkoniyatlarini taxlil etish. Maksadli bozorni tanlash. Marketing kompleksini ishlab chikish. Marketing chora-tadbirlarini xayotga tadbik etish.

Strategik marketing

Strategik rejalashtirish. Rejalashtirish. Strategik reja. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Xujalik va maxsulot portfeli taxlil. Situatsiya taxlil. Missiyadan strategik maksadlarni tanlash. Strategik audit. SWOT taxlil. Biznes portfeli. Usish strategiyasini ishlab chikish. Strategik rejalashtirishda marketingning roli. Mijozlar bilan munosabatlar natijasida xamkorlik. Marketing tizimining ishtirokchilari bilan xamkorlikni shakllantirish. Marketing rejasini. Marketing audita. SWOT taxlil natijalari. Maksadlar va muammolar. Mijozlarga yunalgan marketing strategiyasi. Marketing kompleksini ishlab chikish. Marketing rejasini amalga oshirish. Marketing nazorati. Marketing bjdjeti. Marketing bulimini tashkil etish.

Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish

Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor kon'yunkturasini haqida tushuncha. Kon'yunkturani shakllantiruvchi omillar. Bozor kon'yunkturasini asosiy kursatkichlari: talab va taklif xajmi, narx, kon'yunktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor kon'yunkturasini xolati va uni baxolash uslublari. Kon'yunkturani prognoz qilish. Oqska muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli kon'yunktura prognozlari. Bozor kon'yunkturasini prognoz qilish uslublari. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozor kon'yunkturasini tadqiq etish va prognoz qilishning uziga xos xususiyati va yullari. Bozor kon'yunkturasini prognoz qilishda ekstropolasiya, ekspert baholash, anketa orkali kuzatuvlar, statistik guruhlash, iqtisodiy indekslardan foydalanish.

Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va axamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor bushligini aniklash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, ijtimoiy-iktisodiy, xulk-atvor, demografik va boshqalar). Segmentlashtirish samaradorligi. Maksadli bozorni tanlash va baxolash. Bozor segmentlarini baxolash. Maksadli bozor segmentlarini tanlash. Maksadli bozorni ijtimoiy - javobgarligini tanlash. Bozorni potentsial segmentini aniklash. Differentsiatsiya va pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish kartalari. Pozitsiyalashtirish va differentsiatsiyalash strategiyalarini tanlash. Iste'molchilarni tovarni pozitsiyalashtirish xakida xabarador qilish. Bozordagi eng muxim segmentlarni aniklash yullari. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish uslubiyoti.

Rakobatchi strategiyalar

Rakobatchi tushunchasi va mohiyati. Rakobatchi turlari va shakllari. Rakobatchi ustunlik. Rakobatchi baxolash. Rakobatchi taxlil. Rakobatchi aniklash. Rakobatchi baxolash. Xujum kiluvchi yoki orkaga chekinuvchi rakobatchilarni aniklash. "YAXshi" va "yomon" rakobatchilar. Rakobatchi axborot tizimini yaratish. Rakobatchi strategiyalar. Marketing strategiyalariga yondashuvlar. Rakobatchi pozitsiyalar. Bozor lideri strategiyasi. Lider orkasidan boruvchi strategiya. Kurashga chakiruvchi strategiya. Mutaxassis strategiyasi. Rakobatchiga yoki iste'molchiga muljal olish.

Tovar siyosati

Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorini o'rganish-tovar siyosatining asosidir. Tovarining iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovar o'rnamasi marketing tizimida. Tovarlar sifati kodlash tizimlari. Brending. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasini va tovar assortimentini boshqarish. Tovarlarini raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydalligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarining raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlarini «hayotiy davri» va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlarini «hayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. YAngi tovarlarni bozorga tovarlarini baholash mezonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chikarish). YAngi tovarlarni bozorga kiritish. Tovarini bozorga samarali kirib borish elementlari (sifati, o'rovi, sifat kafolatlari, kafolati xizmat muddati, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imidi» Tovar belgisi va boshqalar. Tovar siyosati. Tovar siyosati tushunchasi, vazifasi va uni aniqlovchi omillar. Tovar siyosatining tuzilishi. Tovar siyosatini amalga oshirish yo'llari. Assortiment siyosati. Tovar innovatsiyasi strategiyasi. Tovar modifikatsiyasi strategiyasi. Tovar eliminatsiya strategiyasi. Korxonaning tovar siyosatida servis.

Narx siyosati

Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish maqsadlari. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi. Narx siyosati. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifasi. Narxlashtirish uslublari. Narxlashtirish uslublarini tanlash. Xarajatlar asosida narxlashtirish. Talab asosida narxlashtirish. Raqobat asosida narxlashtirish. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashtirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi. YAngi tovarlar uchun narx strategiyasi. Narxlarga beriladigan chegirmalar. Tovarlarini «hayotiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

Sotish siyosati

Savdo nazariyasi va uni rivojlantirish. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. CHakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchandizing» tovarlarini sotishni jadallashtirish faoliyatini rejalashtirish. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehmani tashkil etish asosida amalga oshirish. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish uslublari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. Sotish siyosatining vazifasi. Sotish kanalini shakllantirish. Tovar xarakati bo'yicha qarorlarni shakllantirish.

Kommunikatsiya siyosati

Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va siljish marketingning muhim elementidir. Savdo reklamasining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotishni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar haqida ijtimoiy fikr yaratish, «qablisti» va boshqalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (kuriklar, mukofotlar,

chegirmalar va hokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari. Savdo reklamasini vositalari va ularni tanlash. Marketing kommunikatsiyasi kompleks: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloqa: PR va pablisiti, shaxsiy sotuv, to'g'ridan to'g'ri marketing, homiylik va boshqalar. Imitdij. Media texnologiyalar, direkt marketing, "seylz promoushn" va boshqalar. Kommunikatsiya siyosatining vazifalari va uni echish yo'llari. Marketing kommunikatsiyasi rejasini.

Interaktiv marketing

To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingning yangi modellari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi va To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari. To'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatuvchi asosidagi marketing. Kataloglar orqali savdo. Telemarketing. To'g'ridan-to'g'ri telereklama. Kontent-kiosklar. To'g'ridan-to'g'ri marketingning raqamli yangi texnologiyalari. Internet marketing. Marketing va internet. Internet marketingning to'rt soxasi. Internetda marketing. An'anaviy marketing kompaniyalari va internet-kompaniyalari. Internetda ishtirok etish. Internet-marketingning muammolari va istiqbollari. Integratsiyalashgan marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing sohasida davlat siyosati.

II. Maqsad

Ushbu Sillabus asosida fanning maqsadlarini tavsiflaydi. Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarning tashqi bozorlarga raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash, qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish xamda jaxon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash orqali xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha bilim va ko'nikma hosil qilishdan iborat.

Maqsadlar talabalarga quyidagilarni o'rganish imkonini beradi:

- Iqtisodiy terminlar, tushunchalar va nazariyalarni bilish va tushunish;
- asosiy iqtisodiy raqamlardan foydalanish va iqtisodiy ma'lumotlarni sharhlash;
- iqtisodiy tahlil vositalaridan foydalanish;
- iqtisodiy g'oyalarni yozma ravishda mantiqiy va aniq ifoda etish;
- iqtisodiy tushunchalarni mavjud iqtisodiy tadqiqotlarda qo'llash.

III. O'rganish natijasida:

Bilish va tushunish jihatidan:

Talabalar quyidagi imkoniyatlarga ega bo'lishlari kerak:

- iqtisodiy ta'riflar, formulalar, tushunchalar, nazariyalarni bilishi va tushunishini namoyish etish;
- iqtisodiy terminologiyadan foydalanish.

Tahlil jihatidan:

Talabalar quyidagi imkoniyatlarga ega bo'lishlari kerak:

- ma'lumotlarni tahlil qilish, tartibga solish va sharhlash;
- iqtisodiy ma'lumotlardan va ma'lumotlardan munosabatlarni aniqlash va aloqalarni aniqlash uchun foydalanish;
- iqtisodiy tahlilni yozma, raqamli, diagramma va grafik ma'lumotlarda qo'llash;
- iqtisodiy muammolar va vaziyatlarni tahlil qilish, aloqalarni aniqlash va rivojlantirish.

Baholay olish jihatidan:

Talabalar quyidagi imkoniyatlarga ega bo'lishlari kerak:

- iqtisodiy ma'lumotlar va ko'rsatkichlarni baholash;
- iqtisodiy tahlil va asossiz ko'rsatkichlarni farqlash;
- iqtisodiy qarorlar va hodisalar natijalarining noaniqliklarini bilish;
- iqtisodiy tafakkurni mantiqiy tarzda etkazish.

IV. O'qitish usullari:

- Amaliy ta'lim;
- Jarayonga yo'naltirilgan ta'lim
- Munozara
- Loyihaviy ishlar
- Mustaqil o'rganish
- Taqdimot
- Yozuv portfolio kiritish
- So'rov o'tkazish

V. Tarkibi:

№	Mavzu	Ma'ruza rejalari	Mavzu xususiyatlari	Vaqt
1	Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari	1. Marketing fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. 2. Marketingni vujudga kelishi. 3. Marketing tushunchasi. 4. Marketingning ayrim muammolari va ularni hal qilish yo'llari 5. Xorijiy mamlakatlarda marketing rivojlanish tarixi 6. Hozirgi davrda marketing holati 7. Marketing konsepsiyasi va tushunchasi uning turlari. 8. Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi.	"Marketing" kursiga kirish. Marketing tushunchasi va uning mox'iyati. Marketingning maksadi. Iste'molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni. Marketingning asosiy kategoriyalari (muxtojlik, extiyoj, xoxish, ayirboshlash, bitim, munosabatlar) Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing - bu bozorga yunaltilgan ishlab chikarish va tovar sotish boshkaruvi tizimidir. Boshkaruv marketingi.	2
2	Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari	1. Marketingni asosiy tamoyillari. 2. Marketing funksiyalari. 3. Marketing vazifalari 4. Inson ehtiyojlari 5. Maslurning ehtiyojlar ierarxiyasi 6. Marketing turlari 7. Talabning turlari va holatiga ko'ra marketing turlari	Marketingning funksiyalari va faoliyati mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Bozorni urganish, uzgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir etkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyildir. Marketing taktik rejalashtirish va nazorat. Mamlakatni modernizatsiyalash va isloxtirlarni chukurlashtirish sharoitida tovar, narx, taksimot kommunikatsiya va sijitish siyosatlarini amalga oshirish yullari. Talabning xolati va rivojlanishiga kura marketingning turlari.	2

3	Marketing tadqiqotlari va axborotlar tizimi	1. Axborot-marketingning poydevoridir. 2. Axborot tizimi. 3. Axborotni to'plash usullari. 4. Tuplangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.	Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Axborot marketingni poydevori-dir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborot. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborot-larni tuplash usullari. Auditoriya bilan aloqa qilish usullari. Tuplangan axborotlarni taxdirlash va qayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni ishlatishda kompyuter dasturlarini kullash. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy. xisobotlardan tuplash, ularni ekonometrik usullar bilan baxolash. Rakobatchilarni urganish. Marketing tadqiqotlarini utka-zish. Marketing tadqiqotlari jarayoni. Marketing tadqiqotning maqsad va vazifalarini shakllan-tirish. Kichik biznesda va notijorat tashkilotlarda marke-ting tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari usullari va turlari.	2
4	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va uning ahamiyati. 2. Bozor segmentatsiyasining xususiyatlari. 3. Bozor segmentatsiyasi turlari. 4. Bozor segmentatsiyasining asosiy tamoyillari. 5. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni bozorda joylashish pozitsiyasi.	Bozor segmentatsiyasining mohiyati va axamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor boshligini anikdash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixo-grafik, ijtimoiy- iktisodiy, xulk-atvor, demografik va boshkalar). Segmentlashtirish samaradorligi. Maqsadli bozorni tanlash va baxolash. Bozor segmentlarini baxolash. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Maqsadli bozorni ijtimoiy javobgarligini tanlash. Bozorni potensial segmentini anikdash. Differentsiatsiya va pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish kartalari. Pozitsiyalashtirish strategiya-larini differentsiatsiyalash strategiya-larini tanlash. Iste'molchilarni tovarni pozitsiyalashtirish xakida xabardor qilish. Bozordagi eng muxim segmentlarni anikdash yullari. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish uslubiyoti.	2
5	Tovar siyosati	1. Tovar-ehiyojini qondirish vositasidir. 2. Tovar haqida	Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorini o'rganish- tovar siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlari,	2

		tushuncha. 3. Iste'mol tovarlari tipologiyasi. 4. Tovarning yashash davri va uning bosqichlari. 5. Tovarning yashash davri. 6. Tovarning yashash davri bosqichlarini aniqlash mezonlari. 7. Yangi tovar ishlab chiqarish. 8. Yangi tovar haqida tushuncha. 9. Tovar innovatsiyasi, diversifikatsiyasi, variatsiyasi.	uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovar o'rnamasi marketing tizimida. Tovarlarini shirxli kodlash tizimlari. Branding. Tovar nomenklaturasini va tovar nomenklaturasini boshqarish. Tovar-larni raqobatchilikni belgi-laydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydali, ishlatishdagi qulay-ligi, narxi, xarajatlar va boshqalar). Tovarning raqobatchilik-doshligini baholash usullari. Tovarlarini «hayotiy davri» va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlarini «hayotiy davrini» uzaytirish usullari. Tovar assortimentini rejalashtirish.	2
6	Narx siyosati	1. Narx tushunchasi va uning mohiyati. 2. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash usullari. 3. Tovarlarining yashash davri mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi.	Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi. Narx siyosati Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifasi. Narxlashtirish usullari. Narxlashtirish usullarini tanlash. Xarajatlar asosida narxlashtirish. Talab asosida narxlashtirish. Raqobat asosida narxlashtirish. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash usullari. Narxlashtirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. Mayjud tovarlar uchun narx strategiyasi. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi. Narxlarga beriladigan chegirmalar. Tovarlarini «hayotiy davrlari» mobaynida o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.	2
7	Sotish siyosati	1. Tovarlarini tarkatish tarmoqlari xususiyatlari va ularning tuzilishi. 2. Chakana savdo.	Savdo nazariyasi va uni rivojlanishi. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi	2

	ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. 3. Savdo qilishning yangi turlari va usullari. 4. Sotishni rag'batlantirishning mohiyati	omillar. «Merchandayzing» tovarlarni sotishni jadallashirish Mamlakatimiz rejalashtirish. tarkibini tubdan iqtisodiyoti o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehnatni tashkil etish asosida amalga oshirish.	2	
8	Interaktiv marketing	1. Interaktiv marketingning mohiyati, afzalliklari, tashkil etilishi 2. Elektron biznesda marketing faoliyati. Elektron marketing. 3. Mobil marketing. 4. Ijtimoiy (Social) media marketing 5. Socialert, Hashtaga: Mahalliy auditoriyaga erishish	To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingning ustunliklari va rivojlanishi. Mijozlarning ma'lumotlar bazasi va To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari. To'g'ridan-to'g'ri pochta tarqatuv asosidagi marketing. Kataloglar orqali savdo. Telemarketing. To'g'ridan-to'g'ri telereklama. Kontent-kioskalari. To'g'ridan-to'g'ri marketingning raqamli yangi texnologiyalari. Internet marketing. Marketing va internet. Internet marketing to'rt sohasi. Internetda marketing. An'anaviy marketing kompaniyalari va internet kompaniyalari. Internetda ishtirok etish. Internet-marketingning muammolari va istiqbollari. Integratsiyalashgan marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing sohasida davlat siyosati.	16
			32	

VII. Mustaqil ta'lim

№	Mustaqil ta'lim mashg'ulotlari	Dars soatlari hajmi
1.	"Marketing" fanining predmeti, mazmuni va vazifalari	6
2.	Marketingni rivojlanish evolyusiyasi va konsepsiyasi	6
3.	Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari	6
4.	Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash	6
5.	Marketing faoliyatida axborotni tahlil qilish	6

6.	Marketing tizimi va sohasi	6
7.	Strategik marketing	6
8.	Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish	6
9.	Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish	6
10.	Raqobatli strategiyalar	6
11.	Marketingda tovar tushunchasi va raqobatbardoshligi	6
12.	Mahsulot hayotiy davri konsepsiyasi	6
13.	Narx siyosati	6
14.	Sotish siyosati	6
15.	Kommunikatsiya siyosati	6
16.	Inter aktiv marketing	6
17.	Talabni oldindan ko'ra bilish uslublari.	6
18.	O'sish strategiyalari.	6
19.	Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketing turlari.	6
20.	Marketing nazorati.	6
21.	Bozor konyunkturasini o'rganish va bashorat qilish.	4
22.	Raqobat xolatining tahlili.	4
23.	Raqiblikning kengaytirilgan konsepsiyasi.	4
24.	Strategik va taktik rejalashtirish.	4
25.	Talabni shakllantirish va sotuvni raqbatlantirish.	4
26.	Bozor va uning turlari.	4
27.	Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi.	4

Jami:

148

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlanadi va uni taqdimoti tashkil etiladi.

VII. Fan bo'yicha talabalar bilimni baholash va nazorat qilish me'zonlari

Baholash usullari	Baholash mezonlari
Ekspress testlar, yozma ishlar, og'zaki so'rov, prezentatsiyalar.	90-100 ball «a'lo» – fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtira olish; – fanga oid ko'rsatkichlarni iqtisodiy tahlil qilishda ijodiy fikrni olish; – o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish; – mehnat munosabatlariga oid tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish; – o'rganilayotgan jarayonga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularga to'la baho berish; – tahlil natijalari asosida vaziyatga to'g'ri va xolisona baho berish; – o'rganilayotgan iqtisodiy hodisa va jarayon to'g'risida tasavvurga ega bo'lish; – o'rganilayotgan jarayonlarni analitik jadvallar orqali tahlil etish va tegishli qarorlar qabul qilish. 70-89 ball «yaxshi» – o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish;

– tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish; – o'rganilayotgan iqtisodiy hodisa va jarayon to'g'risida tasavvurga ega bo'lish; – o'rganilayotgan jarayonga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularga to'la baho berish; – o'rganilayotgan jarayonlarni jadvallar orqali tahlil etish va tegishli qarorlar qabul qilish.		
60-69 ball «qoniqlik»		
– o'rganilayotgan jarayonga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularga to'la baho berish; – o'rganilayotgan iqtisodiy hodisa va jarayon to'g'risida tasavvurga ega bo'lish; – o'rganilayotgan jarayonlarni analitik jadvallar orqali tahlil etish.		
0-59 ball «qoniqsiz»		
– o'tilgan fanning nazariy va uslubiy asoslarini bilmaslik; – iqtisodiy hodisa va jarayonlarni tahlil etish bo'yicha tasavvurga ega emaslik; – o'rganilayotgan jarayonlarga iqtisodiy usullarni qo'llay olmaslik.		
Reyting baholash turlari	Maks. ball	O'tkazish vaqti
Oraliq nazorat:	100	
Birinchi oraliq nazorat	50	8 hafta
Ikkinchi oraliq nazorat	50	16 hafta
Yakuniy nazorat	100	
Yozma ish	100	16 hafta
Jami	100	

Izoh. O.N. bo'yicha talabalar reyting ballarining taqsimoti shu fan bo'yicha ishlab chiqilgan prospekt (sillabus)da batafsil keltiriladi.

Yakuniy nazorat "Yozma ish" shaklida belgilangan bo'lsa, u holda yakuniy nazorat 30 ballik "Yozma ish" variantlari asosida o'tkaziladi.
Agar yakuniy nazorat markazlashgan test asosida tashkil etilgan bo'lib fan bo'yicha yakuniy nazorat "Test" shaklida belgilangan bo'lsa, u holda yakuniy nazorat quyidagi jadval asosida amalga oshiriladi:

№	Ko'rsatkichlar	YaN ballari	
		maksimal ball	o'zgarish oralig'i
1.	Fan bo'yicha yakuniy yozma ish nazorati	100	0-100
2.	Fan bo'yicha yakuniy test nazorati	100	0-100

VIII. Literature

Asosiy va qo'shimcha o'quv adabiyotlar hamda axborot manbaalari

Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. -T.: Iqtisodiyot, 2018.-315b.
2. Kotler F. Osnovy marketinga. 5-e izd./ F. Kotler, A.Cari-M.: Vilyams, 2016. - 752 s.
3. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. -T.: Iqtisodiyot, 2019.-305b.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi-T. O'zbekiston, NMIU, 2017.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi" PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y. www.lex.uz
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktyabrda PF-5564-sonli "Tovar bozorlarida savdoni yanada ekinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni-/ Xalq so'zi, 2018 yil 31 oktyabr, №225(7183)
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-3698-sonli qarori.- Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. 09.13. 2018y.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrda PQ-4022 sonli "Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori.- Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. 22.11. 2018y.
6. Mirziyoev SH.M. Asosiy maqsadimiz-mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir-/ Xalq so'zi, 2017 yil 28 aprel, № 84(6778)
7. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England. 2016, Paperback. 720 pages, Pearson
8. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Ins., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
9. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dj. Osnovy marketinga. 5-e evropeyskoe izd. Uchebnik -M.: OOO «I.D.Vilyams», 2013. - 752 s.
10. Marketing osnovy, zakonomernosti, perspektivy razvitiya uchebnoe posobie. / M.G.Podoprigora, E.L.Makarova. YUjnnyy federalnyy universitet. Taganrog. Izdatelstvo YUjnogo federalnogo universiteta, 2016.-86s.
11. Marketing uchebnoe posobie. / YU.YU.Suslova, E.V.IIerbenko, O.S.Veremenko, O.G.Alyoshina. Krasnoyarsk Sibir. Feder. un.-t. 2018.-380s.
12. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.
13. Illegorsov V.A., Taran V.A., SHoygu I.A., Illegorsov M. V.A. Osnovy marketinga Uchebnik dlya vuzov, M. Delo 2016. -414 s.

14.YUsupov M.A. Abduraxmonova M.M. Marketing O'quv qo'llanma, T. Iqtisodiyot, 2012,190 B.

Internet saytlari

1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasining davlat portali.
2. www.uza.uz – O'zbekiston Milliy axborot agentligi rasmiy sayti.
3. www.cer.uz –Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti.
4. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligining qonunchilik hujjatlari sayti.