

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
QARSHI MUHANDISLIK IQTISODIYOT INSTITUTI



MARKETING

FAN DASTURI

Bilim sohasi:

400000-Biznes, boshqaruv va huquq

Ta'lim sohasi:

410000-Biznes va boshqaruv

Ta'lim yo'nalishi:

60411200-Menejment (tarmoqlar va sohalar)

Qarshi - 2022

Tuzuvchi:
Murodova N.U. - "Biznes va innovatsion menejment" kafedrası katta o'qituvchisi

Taqrizchilar:

Xamrayeva S.N. - "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrası mudiri, i.f.d.
Raximov A.N. - "Biznes va innovatsion menejment" kafedrası mudiri dots.

Ushbu fan dasturi Qarshi muhandislik-iqtisodiyot institutining "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasining 2022 yil "21" 06 dagi 12-son yig'ilishida muhokamadan o'tgan va "Iqtisodiyot" fakulteti Uslubiy Komissiyasida 2022 yil "21" 06 dagi 11-son yig'ilishida muhokama qililib, tasdiqlangan. Institut Uslubiy Kengashining 2022 yil "25" 06 dagi 11-son yig'ilishi va institut Kengashining 2022 yil "21" 06 dagi 12-son yig'ilishi qarorlari bilan o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etilgan.

Fan/modul MARG6	O'quv yili 2022-2023	Semestr 3	ECTS - Kreditlar 6
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili O'zbek		Haftadagi dars soatlari 6
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1. Marketing	90	90	180

I. Fanning mazmuni

Fanni o'qitishdan maqsad - 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 yurituvchi subyektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha bilim va ko'nikma hosil qilishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashning shakllantirish vazifalarini bajaradi.

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari

Marketing mohiyati va ahamiyati. Marketingning vujudga kelish tarixi va uning rivojlanishidagi asosiy bosqichlar. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Zamonaviy marketing tushunchasi bu - bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va sotuvni boshqarish tizimi. Marketing elementlari mazmuni va jarayoni. Marketing «miks» tushunchasi. Tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayoni. O'zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida marketing rivojlanish xususiyatlari.

Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari

Marketing asosiy tamoyillari. Marketing faoliyati va funksiyalari

mazmuni. Marketing vazifalari. Tovar, narx, kommunikatsiya siyosati, tovarni harakatlantirish siyosati amalga oshirish. Talab holati va rivojlanishiga qarab marketing turlari. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida marketingni qo'llash tajribasi.

Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi

Axborot – marketingning asosi. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularning tasnifi. Axborot to'plash usullari. To'plangan axborotni talqin qilish va qayta ishlash. Marketing axborotining asosiy elementlari. Tartibga solib turishni takomillashtirish yo'llari.

Marketing tizimi va sohasi

Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovation marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. Tovarlar marketingi. Xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish vositalari marketingi. Agromarketing, raqamli marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketingi. Xalqaro marketing. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Tashqi muhit. Makromuhit omillari: demografik, iqtisodiy, tabiat omillari, ilmiy-tehnika omillari, siyosiy huquqiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar. Bevosita o'zaro aloqalar: xaridorlar, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar.

Strategik marketing

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsad va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Strategik rejalashtirish bosqichlari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Marketing nazorati turi. Marketing taffishi

Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish

Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor konyukturasini haqida tushuncha. Konyukturani shakllantiruvchi omillar. Bozor konyukturasini asosiy ko'rsatkichlari: talab va taklif hajmi, narx, konyuktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor konyukturasini holati va uni baholash usullari. Konyukturani shakllantiruvchi omillar.

Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitivlashtirish

Bozorni segmentlashning mohiyati va ahamiyati. Bozorni segmentlashning xususiyatlari. Bozorni segmentlash turlari. Bozorni segmentlashning asosiy

tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Eng muhim bozor segmentlarini aniqlash. Tovar bozorda joylashtirish. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish.

Raqobatli strategiyalar

Raqobat. Raqobat tushunchasi va mohiyati. Raqobat turlari va shakllari. Raqobatli ustunlik. Raqobatbardoshlik. Raqobatchilarni tahlili. Raqobatchilarni aniqlash. Raqobatchilarni baholash. "Yaxshi" va "Yomon" raqobatchilar. Marketing strategiyalariga yondashuvlar. Bozor lideri strategiyasi.

Tovar siyosati

Tovar – ehtiyojlarni qondirish vositasi. Tovar assortimenti va sifat marketing tizimida. Raqobat va tovar raqobatbardoshligi. Tovarining hayotiylik davri va uning asosiy bosqichlari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarni baholash mezonlari. Tovar bozorga samarali joriy qilish jarayoni.

Narx siyosati

Narxning mohiyati va ahamiyati. Narx siyosatini shakllantirish. Narx darajasini hisob-kitob qilish usullari. Tovarining hayotiylik davriga qarab narx o'zgarishi. Narxning rag'batlantirish xususiyatlaridan foydalanish. Yangi tovarlar uchun narx strategiyasi.

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. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish usullari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari. Sotish siyosatining vazifasi. Sotish kanalini shakllantirish. Tovar harakati bo'yicha qarorlarni shakllantirish.

Kommunikatsiya siyosati

Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va sijitish marketingning muhim elementidir. Savdo reklamasi iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Imidj. Marketing kommunikatsiyasi rejasi.

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 tarqatuv asosidagi marketing. Telemarketing. Internet marketing. Marketing va internet. Integratsiyalashgan marketing.

III. Amaliy mashg'ulotlari buyicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari
2. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari
3. Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi
4. Marketing tizimi va sohasi
5. Strategik marketing
6. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish
7. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitivlashtirish
8. Raqobatli strategiyalar
9. Tovar siyosati
10. Narx siyosati
11. Sotish siyosati
12. Kommunikatsiya siyosati
13. Interaktiv marketing

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interaktiv usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanilishi maqsadga muvofiq.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. "Marketing" fanining predmeti, mazmuni va vazifalari
2. Marketingni rivojlanish evolyusiyasi va konsepsiyasi
3. Marketing tamoyillari vazifalari, funksiyalari va turlari.
4. Marketing muhiti
5. Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash
6. Marketing dasturi
7. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
8. Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish
9. Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari
10. Marketingda tovar va tovar siyosati

11. Marketingda narx va narx siyosati
12. Marketingda sotish siyosati va rag'batlantirish siyosati
13. Marketingda kommunikatsiya siyosati
14. Marketingda raqobat va raqobatbardoshlik

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetentsiyalar)

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:

- korxonalar doirasida marketing tizimining mohiyati; marketing xizmatlarining ahamiyati; marketing muhiti tushunchalari xaqida *tasavvurga ega bo'lishi*;
- marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni; marketing sohasidagi meyoriy xujjatlarni; bozorni segmentlash va xaridorlar turlarini aniqlashni; talab, taklif va bozor xajmini aniqlashni *bilishi*;
- zamonaviy marketing konsepsiyalarini tadqiq etish; bozor konyunkturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash *kunimalariga ega bo'lishi*;
- boshqaruv mehnatini ilmiy tashkil etish; menejer faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish; mehnat jamoalarida xodimlarni boshqarish; nizolarni hal etish; talab, taklif va bozor xajmini aniqlash *malakalariga ega bo'lishi kerak*.

VII. Kreditlarni olish uchun talablar:

Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishini topshirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Ergashxodjaeva Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta mahsus vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2018.- 315 b.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Котлер, А.Гари. – М.: «Вильямс», 2016. - 752 с.
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.-305 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

4. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi - T.: O'zbekiston, NMIU, 2017
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "2017-2021 yillardagi O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasi" to'g'risidagi PF-4947-sonli Farmoni. - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017y. www.lex.uz
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktabrdagi PF-5564-sonli "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora - tadbirlari to'g'risida" gi Farmoni. - // Xalq so'zi, 2018-yil 31 oktabr, №225 97183)
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 martdagi "Iqtisodiyot tarmoqlari va sohalariga innovatsiyalarni joriy etirish 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.
8. 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, 22.11.208y.
9. Mirziyoyev Sh. M. Asosiy maqsadimiz - mamlakatimizni yanada taraqqiy ettirish va xalqimiz farovonligini yuksaltirishdir. - / Xalq so'zi, 2017 yil 28-aprel, №84 (6778).
10. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720pages, Pearson
11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012y
12. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders D.J. Основы маркетинга 5-е европейское изд. Учебник. - М.: ООО «ИД. Вильямс», 2013.-752с.

13. Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016.-86с.
14. Маркетинг: учеб. Пособие / Ю.Ю.Суслова, У.В.Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г.Алёшина.- Красноярск: Сиб.федер. ун-т, 2018. – 380с.
- 15.Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010/-424b.
16. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. –М.: Дело, 2016,-414с.
- 17.Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2012-190b.

Internet saytlari

18. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
19. www.uza.uz – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
20. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
21. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi