

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



MARKETING

FANNING O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	200000	– Ijtimoiy soha, iqtisod va xuquq
Ta'lim sohasi:	230000	– Iqtisod
Ta'limyo'nalishi:	5232500	– “Logistika”

Qarshi – 2022

7. Ганчерёнок И.И., Горбачов Н.Н., Турсунов И.Э., Панжиев С.А. Цифровая экономика: управление информационными ресурсами./ Учебное пособие./-Т.: “Voris-nashriyot”, 2020. 207 с.

Qo'shimcha adabiyotlar:

1. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF -4 947 - sonli Farmoni;
2. Mirziyoyev SH.M. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" /-T.: O'zbekiston, 2017.-104 b.
3. Mirziyoyev SH.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi, Xalq so'zi, 29.12.2020 yil.
4. Mirziyoyev SH.M. "Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz" /-T.: O'zbekiston, 2017. - 488 b.
5. Базарова Ф. Маркетинг. Ўқув қўлланма – Т.: “ИQTISOD-MOLIYA”, 2015. 420 б.
6. Ergashxodjaeva Sh. va boshqalar. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2018 y.
7. Эргашходжаева Ш. и другие. Управление брендом. Учебное пособие. – Т.: Издательский дом Инновационного развития, 2018 г.

Интернет сайтлари

1. www.lex.uz– Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси.
2. www.economist.com
3. www.worldeconomies.com
4. www.tradingeconomics.com
5. <http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-humanities-schools/economics-rankings>
6. www.eterport.ru- жаҳон иқтисодиёти бўйича умумий ахборот
7. www.siplan.ru- иқтисод ва бошқарув
8. www.catback.ru- иқтисод бўйича илмий мақола ва ўқув материаллари тўплами

7	Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.
8	Fan/modul uchun ma'sullar: N.U. Murodova - Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti “Biznes va innovatsion menejment” kafedrasi katta o'qituvchisi.
9	Taqrizchilar: X.S.Muxitdinov- Qarshi muhandislik iqtisodiyot institute “Biznes va innovatsion menejment” kafedrasi professori, iqtisod fanlari doktori. A.D.Ravshanov- Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti “Innovatsion iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.

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 19-son yig'ilishida muhokamadan o'tgan va "Iqtisodiyot" fakulteti Uslubiy Komissiyasida 2022 yil "24" 06 dagi 11-son yig'ilishida muhokama qilinib, tasdiqlangan.
Institut Uslubiy Kengashining 2022 yil "28" 06 dagi 11-son yig'ilishi va institut Kengashining 2022 yil "28" 06 dagi 11-son yig'ilishi qarorlari bilan o'quv jarayonida foydalanishga tavsiya etilgan.

Fan (modul) kodi MARM3304	O'quv yili 2022-2023	Semestr 6	Kreditlar 6
Fan/modul turi Mutaxassislik fani	Ta'lim tili O'zbek		
1. Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	60	4
Marketing		60	120
2	I. Fanning mazmuni. Fanni o'qitishdan maqsad: – talabalarga mamlakatimizda iqtisodiy isloxlarni jadallashirish hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitlarida korxonalarda marketing faoliyatini tug'ri tashkil etish va uni boshqarish, boshqarish usullari va marketing faoliyatini takomillashtirishni o'rgatish hamda ularni amalda tatbiq etish kunikmasini hosil qilishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy kunikmalalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi. Fanning vazifasi - nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, boshqaruv jaroyonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish, boshqaruv sohasidagi qonunlar, tamoyillar va kategoriyalarning mazmun mohiyatini bilish, ularga nisbatan shaxsiy munosabatini shakllantirish va shu orqali inson omilining boshqarish sohasidagi o'rni va ahamitini ochib berish. II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari). II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi: I-mavzu. Marketing mohiyati, maqsadi va vazifalari Marketing tushunchasi va uning mohiyati, marketing usullari. Marketingning maqsad va vazifalari: mumkin bo'lgan maksimal yuqori iste'molga erishish, iste'molchilarning talabining maksimal qondirilishiga erishish, iste'molchilarga keng assortimentdagi tovarlarni tanlashiga imkoniyat yaratish, aholi turmush darajasi sifatini oshirish. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida ichki bozorda talabni rag'batlantirish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy o'sishning yuqori sur'atlarini saqlab qolishdagi ahamiyati. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyusiyasi: ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi, tovarni takomillashtirish konsepsiyasi, tijorat harakatlarini jadallashirish konsepsiyasi, marketingning umumiy konsepsiyasi, marketing-miks, strategik marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, zamonaviy marketing konsepsiyasi Marketingning funksiyalari: analitik funktsiya, ishlab chiqarish funktsiyasi, sotish funktsiyasi, boshqarish va nazorat funktsiyasi.		

Marketing tamoyillari va turlari.

2-mavzu. Marketing tizimida axborot ta'minoti

Marketingda axborotlarning ahamiyati. Marketingda axborot almashuv jarayonlari. Marketing axborotlari turlari. Axborotlarni o'ziga xos belgilariga qarab tur va belgilariga ajratish, klassifikatsiya qilish, tasniflash. Marketing axborotlarining tasniflanishi. Marketing axborot tizimi, marketing axborot tizimining modeli, zamonaviy marketingning axborot tizimi elementlari

Marketing axboroti manbalari. Tashqi manba ma'lumotlari: marketing razvedkasi va marketing tadqiqotlari. Birlamchi va ikkilamchi axborotlar. Internet ma'lumotlari, tijorat kanallari. Ishbilarmonlik axboroti agentligi.

3-mavzu. Marketing muhiti

Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. Korxona marketing xizmati. Muhitning doimiy o'zgarishlari. Muhitni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati, marketing tadqiqotlari olib borishning ahamiyati.

Korxona mikro-muhiti: ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar. Aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalarning turlari. Korxona makro-muhiti: siyosiy muhit-mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar xuquqlarini muxofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlari. Iqtisodiy muhit - korxonalar daromadlarining darajasi va aholining harid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jangarmalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati. Tabiiy muhit. Ilmiy-texnikaviy muhit. Davlatning iqtisodiy va xuquqiy sohalaridagi samarali siyosati

4-mavzu. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish

Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari: iste'mol tovarlari bozori, kimmatli kozoqlar bozori, mehnat bozori, kalital bozori, korxonalar (tashkilotlar) bozori, ishlab chiqarish - texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori, davlat tashkilotlari bozori.

Bozor konyunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar: makroiqtisodiy omillar, mikroiqtisodiy omillar. Konyunktura axborotnomasi, konyunktura tahlili, konyunktura prognozi. Bozorni segmentlash va uning mohiyati. Iste'molchi va tovarlarning tavsiflari, iste'molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari. Bozorni segmentlash belgilari.

Iste'molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar: shaxsiy omillar, ijtimoiy omillar, psixologik omillar, o'zlashtirish, munosabat. Xaridorlar xulq-atvorining oddiy va kengaytirilgan modellari.

5-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati

Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni. Xaqiqiy tovarning asosiy tashkil etuvchilari: foydalilik, bozordagi obru- e'tibor, tug'ri keladigan narx. Tovarning uch darajasi: tovarni yaratish; tovarning texnik tasnifi, dizayni (guzalligi), narxi, urami, markirovkasi, uslubi va sifatii; tovarni sotish,

yetkazib berish va urnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish.

Tovarning xayotiy davri va bosqichlari. Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi, bozorga chiqish bosqichi, o'sish bosqichi, yetuklik bosqichi, chiqish bosqichi.

Ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va texnologik qayta jixozlash, xalqaro sifat standartlariga o'tish boyicha qabul qilingan tarmoq dasturlarini amalga oshirish. O'zbekistonning xam tashqi, xam ichki bozorda barqaror maqega ega bo'lishini ta'minlash.

Ikkinchidan - joriy konyunktura keskin yomonlashib borayotgan hozirgi sharoitda eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarning tashqi bozorlarda raqobatdosh bo'lishini qullab-quvvatlash boyicha konkret chora-tadbirlarni amalga oshirish va eksportni rag'batlantirish uchun qo'shimcha omillar yaratish, Yangi tovar ishlab chiqarish strategiyasi. Mahsulot yangiligi darajalari Yangi tovar ishlab chiqarish jarayoni bosqichlari: goyani izlash, goyani tanlash, yangi tovar konsepsiyasini ishlab chiqish va uni tekshirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, biznes tahlili, tovarni ishlab chiqarish, tovarni bozorga chiqarish va tijorat uchun ishlab chiqarish. Iste'molchilarni guruhdarga ajratish: supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator.

6-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati

Marketing tizimida narx tushunchasi va narxning shakllanishi. Narxning shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar. Ichki omillar va tashqi omillar. Talab va taklif modeli. Narx asosida raqobat, narxsiz raqobat.

Narx shakllanish uslublarini tanlash. Narx belgilash uslublari. Narx belgilashning xarajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Zararsizlik va maqsadli foydani ta'minlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Talabga asoslangan usul. Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Narx belgilash strategiyalari. Bozorda barqaror vaziyatni saqlash strategiyasi. Foydani maksimallashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. "Qaymog'ini olish" strategiyasi. "Yorib o'tish" strategiyasi. "Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yunaltilgan narx" strategiyasi.

7-mavzu. Marketingda kommunikatsion siyosat

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz) va uning mohiyati. Kommunikatsion siyosat tushunchasi. Pablik rileyshning bosh tamoyillari. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yunalishlari. Reklama va reklama vositalari. Reklamani joriy etish bosqichlari. Reklama byudjetini ishlab chiqish. Reklama turlari: xorijiy, umummilliy, regional va mahalliy reklamalar; vitrina - ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va telereklama.

Marketingda sotishni rag'batlantirish. Xaridorlarni rag'batlantirishning usullari: kuponlardan foydalanish; pasaytirilgan narx bilan sotish; tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish; mukofotlar berish; lotereya, konkurs va oyinlar o'tkazish; tovar namunalarni bepul berish va tovar namunalarni bepul sinab ko'rish.

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar.

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi: 1. Marketing mohiyati, maqsadi va vazifalari. 2. Marketing tizimida axborot ta'minoti. 3. Marketing muhiti. 4. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish. 5. Marketing tizimida tovar siyosati. 6. Marketing tizimida narx siyosati. 7. Marketingda kommunikatsion siyosat. Amaliy mashg'ulotlar multimediyaga qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bitta o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi lozim. Mashg'ulotlar faol, interfaol usullar orqali o'tkazilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llanishi 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 rivojlantirish 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 referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.	V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari. Talaba bilishi kerak: ▪ menejmentning rivojlanish tarixi va zamonaviy konsepsiyalari; menejmentning ilmiy maktablari; boshqaruv va menejment tushunchalari; korxonalar doirasida marketing tizimining mohiyati; marketing xizmatlarining ahamiyati; marketing muhiti tushunchalari xaqida <i>tasavvurga ega bo'lishi</i>; ▪ O'zbekistonda boshqaruvning rivojlanishini; menejmentning xorijiy modellari; boshqaruv mehnatining ta'rifi, xususiyatlari va turlarini; boshqaruv mehnatini ilmiy tashkil etishni; menejer faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilishni; mehnat jamoalarida xodimlarni boshqarishni; nizolarni hal etish yo'llarini; tashkilotlarning asosiy tashkiliy-xuquqiy shakllarini; tashkilotlar rivojlanishidagi zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni; marketing sohasidagi me'yoriy
---	--

xujjatlarni; bozorni segmentlash va xaridorlar turlarini aniqlashni; talab, taklif va bozor xajmini aniqlashni <i>bilishi</i>; ▪ boshqaruv usullaridan foydalanish; menejment texnologiyasini tashkil etish; boshqaruv jarayoni va vazifalarini belgilash; boshqaruvda axborot va kommunikatsiyalardan foydalanish; tashkilotlarning ichki va tashqi muhitini tahlil qilish; tashkiliy o'zgarishlarni boshqarish; korxona salohiyatini boshqarish; 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 <i>kunimlalariga ega bo'lishi</i>; ▪ boshqaruv mehnatini ilmiy tashkil etish; menejer faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish; mehnat jamoalarida xodimlarni boshqarish; nizolarni hal etish; talab, taklif va bozor xajmini aniqlash <i>malakalariga ega bo'lishi kerak</i>.	VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari: • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • seminar; • guruhlarda ishlash; • individual loy'lar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loy'ahalar; • loyiha ishi bajarish; • mustaqil ishlarni bajarish; • taqdimot tayyorlash; • turli darajadagi testlarni yechish; • so'rov o'tkazish.
4	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 muvaffaqiyatli topshirish.
5	Asosiy adabiyotlar: 1. Yo'ldoshev N., Zaxidov G. Menejment. Darslik. – T.: "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati" nashriyoti, 2018 y. – 392 bet. 2. Bazarova F. Menejment: O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisod-Moliya", 2019 y. 3. Yuldoshev N.Q., Nabokov V.I. Menejment nazariyasi. Darslik. – T.:TDIU, 2013, 433 b. 4. Philip Kotler. Kevin Lane Keller "Marketing management" 12th edition. 2010 by Pearson Education. Inc. p.815. 5. Frank Rothoemel Strategic Management: Concepts (2nd edition) Mc Graw- H:II Education 9 January. 2014. USA. - 528 p. 6. Ergashev R.X., Tursunov I.E., Ravshanov A.D., Qurbanov A.B. Innovatsion iqtisodiyot. Darslik. T.: "Vorish-nashriyot", 2020. 448 b.
6	7