

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI



Ro'yhatga o'limdi № 05/02/052
“27.05.2024” yil 2024 yil

MARKETING

FANING O'QUV DASTURI

Bilim sohasi: 400 000 – Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi: 410 000 - Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi: 60410800 – Statistika (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Qarshi 2024-yil

Fan/modul kodi STATIS 6	O'quv yili 2024-2025	Semestr 3	Kreditlar 6
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili O'zbek/ rus	Haftadagi dars soatlari 4	

Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
Marketing	90	90	180

2. **I. Fanni o'qitishdan maqsad** – Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarga mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarni jadallashtirish 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 kumikmasini hosil qilishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy kumikmalalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi.

Fanning vazifasi – Menejment va marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxonada xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirishi va amalg oshirishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalamning ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qollash natijasidir.

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)
II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

1-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 tanlashga imkoniyat yaratish, aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

2-Mavzu. Marketing muhiti

Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. Korxonada marketing xizmati. Muhitning doimiy o'zgarishlari. Muhitni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati, marketing tadqiqotlari olib borishning ahamiyati. Korxonada mikro-muhiti: ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar. Aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalarning turlari. Korxonada makro-muhiti: siyosiy muhit-mulkchilik, tabbirkorlik, iste'molchilar xuquqlarini muxofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlari.

3-Bozorni va iste'molchilarni o'rganish

Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari: iste'mol tovarlari bozori, kimmatli kogoslar 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.

4-Marketing tizimida tovar siyosati

Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni. Xaqiqiy tovarning asosiy tashkil etuvchilari: foydaliilik, bozordagi obru- e'tibor, tug'ri keladigan narx. Tovarning uch darajasi: tovarni yaratish; tovarning texnik tasnifi, dizayni (guzalligi), narxi, urami, markirovkasi, uslubi va sifati; tovarni sotish, yetkazib berish va urmatish, 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 bo'yicha qabul qilingan tarmoq dasturlarini amalga oshirish. O'zbekistonning xam tashqi, xam ichki bozorda barqaror maqega ega bo'lishini ta'minlash.

5-Marketing tizimida tovar siyosati

Marketing tizimida tovar tushunchasi, tovar siyosati va uning o'rni. Xaqiqiy tovarning asosiy tashkil etuvchilari: foydaliilik, 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.

6-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.

7-Narx shakllanish uslublarini tanlash. Narx belgilash uslublari. Narx belgilashning xarajatlarini 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

8-Marketingda kommunikatsion siyosat

Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati. Kommunikatsion siyosat tushunchasi. Publik rileyshnzning bosh tamoyillari. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yo'nalishlari. 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.

9-Tarmoq marketing

Savdo agentlari (distribyuterlar) tarmog'i orqali tovarlar va xizmatlarni sotish usulidir. Ushbu tizimda Savdo do'koni ijarasi, tovarni yetkazish, reklama qilish uchun katta xarajalar bo'lmagani sababli mahsulot narxi nisbatan arzonroq bo'ladi. Tizimning mohiyati shundan iboratki, sotuvchi tovarlarni sotish bilan birga, xaridorga distribyutor (sotuvchi) bo'lishni ham taklif qilishadi. Buni qabul qilgan yangi a'zolar ham o'z navbatida boshqalarga shunday takliflar bilan chiqishadi va bu cheksiz davom etishi mumkin. Shunday qilib, har bir yangi kelgan kishi o'z biznesini, o'z tarmog'ini qurish imkoniyatiga ega bo'ladi. Kompaniyaning vazifasi - har bir distribyutori muntazam ravishda mahsulot bilan ta'minlash va unga o'zi sotgan tovari uchun ham, o'zi jalb vakillari tomonidan sotilgan tovar uchun ham pul to'lash bo'ladi.

10-Neyromarketing

Neyromarketing —bu marketing.

kognitiv psixologiya va neyrofiziologiya sohasidagi ishlanmalardan foydalangan holda xaridorlarning xulq-atvorini unga ta'sirini va ushbu hissiy va xulq-atvor reaksiyalarini o'rganish usullari to'plami. Neyromarketingning maqsadi iste'molchining xohish-istaklarini ular to'g'risida ma'lumot olishning subyektiv usullaridan foydalanmasdan obyektiv ravishda aniqlash usullarini izlash, shuningdek, reklama xabarlarini iste'molchimi ularni amalga oshirishdan oldin

sotib olishga ko'ndiradigan tarzda shakllantirishdir.

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

((Laboratoriya ishlari), (Seminar mashg'ulotlari), (Kurs ishi), (Mustaqil ta'lim) o'quv rejada ko'rsatilgan turi (nomi) bo'yicha yoziladi)

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

1. Marketing mohiyati, maqsadi va vazifalari
2. Marketing muhiti
3. Marketing tizimida axborot ta'minoti
4. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish
5. Marketing tizimida tovar siyosati.
6. Marketing tizimida narx siyosati
7. Marketingda kommunikatsion siyosat
8. Narx shakllanish uslublarini tanlash.
9. Tarmoq marketing
10. Neyromarketing

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. Ishlab chiqarishni strukturaviy isloxoqlar bilan ta'minlash, modernizatsiya va diversifikatsiyalash bo'yicha chora-tadbirlar dasturi asosida real sektor korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning marketing tahlili.
2. Menajment fanining umumfalsafiy usullari.
3. Menajmentni qonun-qoidalari va tamoyillari.

4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida O'zbekistonda davlatni boshqarish tamoyillari.

5. Korxonalar (firma va jamoa xo'jaligi)ni boshqarishning o'ziga xos aniq funksiyalari.

6. Boshqarishning umumdavlat, mahalliy va tarmoq organlari.

7. Jamoat va o'zini-o'zi boshqarish organlari.

8. Bozor sharoitida davlatning boshqaruvdagi ta'siri.

9. Raxbar madaniyatiga baho berish uchun qo'llaniladigan ko'rsatkichlar.

10. Boshqarish jarayonida xujjatlashtirish va uni yuritishni tashkil etish.

11. Xodimlarni tanlash ularga baho berish usullari.

12. Xodimlarni boshqarishda ta'sir qilish usullarining korxonalar daromadiga bo'lgan ta'siri.

13. Boshqaruv qarorlarining mohiyati va ularga qo'yiladigan talablar.

14. Qaror qabul qilish jarayonidagi izchillik va undagi bosqichlar.

15. Ishlab chiqilgan qarorlarni nazorat qilish funksiyasi.

16. Motivlashtirish ehtiyojlar va ularning turlari.

17. Motivatsiya vositasida umumiy mehnatga chorlash nazariyalari.

18. Motivlashtirishda qo'llaniladigan usullar.

19. Yuqori darajadagi ehtiyojlarni qondirish usullari.

20. Boshqaruv vakolatlari va mas'uliyat nisbatlari.

21. Boshqarish tizimida vakolatni taqsimlash.

<p>22. Boshqaruv vakolatlari va ularni turlari</p> <p>23. Bozor sharoitida korxonani ichki ishlab chiqarish faoliyatini boshqarishni amalga oshirish yo'llari.</p> <p>24. Sotishni rag'batlantirishda reklamani ahamiyati va shakllari. Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan referatlar tayyorlash va uni taqdim qilish tavsifiya etiladi.</p>	<p>V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari</p> <p>Talaba bilishi kerak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 tasavvurga ega bo'lishi; • 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 meyoriy xujjatlarni; bozorni segmentlash va xaridorlar turlarini aniqlashni; talab, taklif va bozor xajmini aniqlashni bilishi; • boshqaruv usullaridan foydalanish; menejment texnologiyasini tashkil etish; boshqaruv jarayoni va vazifalarini belgilash; boshqaruvda
---	--

<p>axborot va kommunikatsiyalardan foydalanish; tashkilotlarning ichki va tashqi muhitini tahlil qilish; tashkiliy o'zgarishlarni boshqarish; korxonalar salohiyatini boshqarish; zamonaviy marketing konsepsiyalarini tadbiiq etish; bozor konyunkturasi tadbiiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash kunikmalariga ega bo'lishi;</p> <ul style="list-style-type: none"> • - 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. 	<p>4.</p> <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • guruhlarda ishlash; • taqdimotlarni qilish; • individual loyihalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalalar. <p>5.</p> <p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks yettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishini topshirish.</p> <p>6.</p> <p>Asosiy adabiyotlar</p>
---	---

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 815.
 2. Ricky W.Griffin. Fundamentals of Management. Eighth Edition. 2015 Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd.p. 547
 3. Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo'djamuratova G. Y. "Menejment va marketing asoslari": (O'quv qo'llanma). - T.:TDIU, 2012 y. -258 b.
 4. Qosimova D.S. Menejment nazariyasi: darslik. -T.:Tafakkur bo'stoni, 2011. -335 b.
 5. Ergashodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2011.-263 b.
- Qo'shimcha adabiyotlar**
6. Yuldoshev N.K., Nabokov V.I. "Menejment nazariyasi". Darslik. -T.: TDIU, 2013.-433 b.
 7. Уолкер О. Маркетинговауа стратегие. Учебное пособие. - М.: Вершина, 2008.-384 с.
 8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2010.-497 с.

Internet saytlari

- www.gov.uz— O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.
- www.lex.uz— O'zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
- www.ifmr.uz
- www.Lex.uz
- www.zivonet.uz
- www.management.ru

7.	Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.
8.	Fan/modul uchun ma'sular: Norqobilova F.A. – Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti “Biznes va innovatsion menejment” kafedrasi mudiri, i.f.f.d PhD. Raximova D.O. - Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti “Biznes va innovatsion menejment” dotsenti
9.	Taqrizchilar: 1. Fayziyeva Sh.- Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti “Innovatsion iqtisodiyot” kafedrasi professori. 2. Shomurodov Sh.Sh. – Axborot texnologiyalari va menejment universiteti “Iqtisodiyot” kafedrasi dotsenti.