

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI  
QARSHI MUHANDISLIK-IQTISODIYOT INSTITUTI



Qarshi muhandislik-iqtisodiyot  
instituti rektori

O.SH.Bazarov  
2024 yil

Ro'yxatga olindi № 05/02/081  
"24" iyun 2024 yil

"MARKETING"

FANINING O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400000 –	Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410000 –	Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	6041200 –	Menagement (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Qarshi 2024-yil



Fan/modul kodi Mar2306	O'quv yili 2024-2025	Semestr 3	Kreditlar 6
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili O'zbek	Haftadagi dars soatlari 5	
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1.	Marketing	90	180
2.	<p><b>I. Fanning mazmuni</b> Bugungi kunda hal etilishi lozim bo'lgan masalalarni yechimi uchun mamlakatimizga menejment va marketing sohasida jahon andozalariga mos keluvchi yuqori malakali mutaxassislar kerak. Shu kunning mutaxassisiga, birinchidan, iste'molchilarni ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda bozorni har tomonlama tahlil qila bilish, ikkinchidan bozorga ta'sir eta bilish talabi quyiladi. Har bir bo'lajak boshqaruvchi boshqaruv sohasining nazariy va ilmiy-uslubiy jihatlarini yetarli darajada bilishi lozim. Bu boshqaruvchining har qanday vaziyatlarni chuqur tahlil etishi, mavjud muammolarni hal etishda oqilona yondashishi va eng asosiysi, menejment asoslarining asl mazmuni va mohiyatini chuqur anglab olishi kabilarda namoyon bo'ladi.</p> <p>Marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxonaga xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirish va amalga oshirishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalarining ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifat, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, operatsiyalar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.</p> <p><b>Fanni o'qitishdan maqsad</b> – talabalarga mamlakatimizda iqtisodiy isloxlarni jadalashirish 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 kumikasini hosil qilishdan iborat.</p> <p><b>Fanning vazifasi</b> – talabalarga nazariy bilimlar, amaliy kumikmalalar, iqtisodiy xodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi.</p> <p><b>II. ASOSIY NAZARIY QISM (ma'ruza mashg'ulotlari)</b> <b>Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</b> <b>I-Mavzu: "Marketing" fanining predmeti, mazmuni va vazifalari</b> Marketing mohiyati va ahamiyati. Marketingning vujudga kelish tarixi va uning rivojlanishidagi asosiy bosqichlar. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evelyusiyasi. 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.</p> <p><b>II-Mavzu: Marketingni rivojlanish evelyusiyasi va konsepsiyasi</b> Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketingni rivojlanish tarixi. O'zbekistonda marketing faoliyati va fanini rivojlanishi. Tovarlarni</p>		

2. Bazarova F. Menejment: O'quv qo'llanma. – T.: "Iqtisod-Moliya", 2019 y	<p><b>QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR</b></p> <p>1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrda tasdiqlangan PF-158-sonli "O'zbekiston — 2030 strategiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Farmoni.</p> <p>2. Ergashxodjaeva Sh. va boshqalar. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. – T.: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2018 y.</p> <p>3. Эргашходжаева Ш. и другие. Управление брендом. Учебное пособие. – Т.: Издательский дом Инновационного развития, 2018 г.</p> <p><b>Axborot manbalari</b></p> <p>1. <a href="http://www.mineconomy.uz">www.mineconomy.uz</a> – O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi</p> <p>2. <a href="http://www.mehnat.uz">www.mehnat.uz</a>. – O'zbekiston Respublikasi Kambag'allikni qisqartirish va bandlik vazirligi</p> <p>3. <a href="http://www.stat.uz">www.stat.uz</a>. – O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika Agentligi</p> <p>4. <a href="http://www.ima.uz">www.ima.uz</a>. – O'zbekiston Respublikasi Sanoat mulki muhofazasi</p> <p>5. <a href="http://www.nbct.com">http://www.nbct.com</a>. – AQSh iqtisodiy tadqiqotlar milliy byurosi sayti.</p> <p>6. <a href="http://www.webofscience.com">http://www.webofscience.com</a>. – Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.</p> <p>7. <a href="http://www.scopus.com">http://www.scopus.com</a>. – Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi.</p> <p>8. <a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>. – Rossiya ilmiy maqollar indeksi.</p> <p>9. <a href="http://www.uzreport.com">www.uzreport.com</a>. – Новости Узбекистана</p> <p>10. <a href="http://www.gov.uz">www.gov.uz</a></p> <p>11. <a href="http://www.lex.uz">www.lex.uz</a></p>	
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 (2 <sup>nd</sup> edition) Mc Graw- Hill Education 9 January. 2014. USA. - 528 p.		
6. Ergashev R.X., Tursunov I.E., Ravshanov A.D., Qurbonov A.B. Innovatsion iqtisodiyot. Darslik. T.: "Voriz-nashriyot", 2020. 448 b.		
7. Гандерюк И.И., Горбачев Н.Н., Турсунов И.Э., Панжиев С.А. Цифровая экономика: управление информационными ресурсами./ Учебное пособие./-Т.: "Voriz-nashriyot", 2020. 207 с.		
8. Temirova F.S. Menejment. Marketing. O'quv qo'llanma. – Karshi.: Intellect nashriyoti, 2024y.		
7.		<b>Fan dasturi Qarshi muhandislik-iqtisodiyot institutida ishlab chiqildi.</b>
8.		<b>Fan / Modul uchun mas'ullar</b> F.S.Temirova - "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasi dotsenti v.b.
9.		<b>Taqrizchilar:</b> X.S.Muxitdinov - Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti "Biznes va innovatsion menejment" kafedrasi professori, i.f.d. S.N.Xamayeva - Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrasi mudiri, i.f.d.



<p>23 Marketingni boshqarish.</p> <p>24 Ulgurji savdoni targ'ib qilishda marketing texnologiyalari.</p> <p>25 Bozor segmentlari va tovarlarni bozorda joylashtirish.</p> <p>26 Tarmoq marketingi: mohiyati, ahamiyati va istiqbollari.</p> <p>27 Marketing strategiyalarining turlari.</p> <p>28 Kompaniyaning tovar siyosati va tovarlarni taqsimlash.</p> <p>29 Bozorlarni o'rganish usullari.</p> <p>30 Axborot marketing tizimlari.</p> <p><b>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan qo'shimcha ravishda loyiha ishi, esse, tezis yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsifiya etiladi.</b></p>	<p><b>V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari</b></p> <p><b>Fan boyicha talabalarining tasavvur, bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar</b></p> <p>Mazkur fan boyicha bakalavr:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing;</li> <li>- marketolog faoliyati;</li> <li>- marketing usullari va tamoyillari;</li> <li>- korxonalar doirasida marketing tizimining mohiyati; marketing xizmatlarining ahamiyati; marketing muhiti tushunchalari <i>to'g'risida tasavvurga ega bo'lishi</i>;</li> <li>- marketing mehnatini ilmiy tashkil etish; marketolog faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilish; talab, taklif va bozor xajmini aniqlash <i>malakalariga ega bo'lishi kerak</i>.</li> <li>- zamonaviy marketing konsepsiyalarini tadbiiq etish; bozor konyunkturasini tadbiiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>;</li> </ul>
<p>4.</p> <p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish;</li> <li>• esse, tezis va maqolalar yozish;</li> <li>• vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish;</li> <li>• jarayonli-yo'natirilgan ta'lim;</li> <li>• muhokamalarda ishtirok etish;</li> <li>• kichik guruhlarda ishlash;</li> <li>• loyiha ishi bajarish;</li> <li>• mustaqil ishlarni bajarish;</li> <li>• taqdimot tayyorlash;</li> <li>• turli darajadagi testlarni yechish;</li> <li>• ijtimoiy so'rovnomalar o'tkazish.</li> </ul>	<p>5.</p> <p><b>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>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 topshirishi zarur.</p> <p>6.</p> <p><b>ASOSIY ADABIYOTLAR</b></p> <p>1. Yo'ldoshev N., Zaxidov G. Menejment. Darslik. – T.: "O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati" nashriyoti, 2018 y. – 392 bet.</p>

<p>ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish jarayoni. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Ishlab chikarishni takomillashtirish konsepsiyasi. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Sotishni jadallashtirish konsepsiyasi. An'anaviy marketing konsepsiyasi. Ijtimoiy-axlokiy marketing konsepsiyasi. O'zaro alokaviy marketing konsepsiyasi. Innovatsion marketing konsepsiyasi.</p> <p><b>III-Mavzu: Marketing tamoyillari vazifalari, funksiyalari va turlari.</b></p> <p>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.</p>	<p><b>IV-Mavzu: Marketing muhiti</b></p> <p>Marketingni ichki (mikromuhit) va tashqi muhiti (makromuhit) va bevosita o'zaro aloqalar). Korxonaning ichki marketing muhiti - raxbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, o'rganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mehnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktivlik ishlari xizmati, ishlab chiqarish, servisni tashkil etish va boshqarish. Tashqi muhit. Makromuhit va bevosita uzaro aloqalar. Makromuhit omillari: demografik, iqtisodiy, tabiiy omillari, ilmiy-texnik omillar, siyosiy xukukiy omillar, ijtimoiy-madaniy omillar. Bevosita o'zaro aloqalar: xaridorlar, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar. Kontakt auditoriyalar: moliyaviy jamoatchilik guruhi (banklar, investitsiya fondlari, moliyaviy kompaniyalar, kredit muassasalari) ommaviy axborot vositalari, jamoatchilik, firma xodimlari. Korxonaning tashqi marketing muhiti - davlatning solik siyosati, hukumat tomonidan kabul kilingan konuniy - meyoriy xujjatlar, bozordagi talab, taklif va narxdagi o'zgarishlar, tabiiy ofatlar, fan -Marketingni rivojlantirish evolyusiyasi va konsepsiyasi texnika, texnologiya yutuqlarini ishlab chiqarish va servis soxalariga joriy etilishi. Bozordagi raqobat va raqiblar xatti — harakatlari.</p> <p><b>V-Mavzu: Marketing faoliyatini axborot bilan ta'minlash</b></p> <p>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.</p> <p><b>VI-Mavzu: Marketing dasturi</b></p> <p>Marketing dasturi haqida tushuncha. Korxonaning bozorga yo'naltirilgan, ishlab chiqarish, sotuv, moliya funksiyalari aloqasi. Marketing dasturini ishlab chiqish tartibi va uning asosiy bo'limlari. Vaziyatlar tashkil qilish va marketing sintezi.</p> <p><b>VII-Mavzu: Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati</b></p> <p>Marketingda strategik rejalashtirishning maqsad va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Strategik rejalashtirish bosqichlari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Marketing nazorati turi. Marketing taftishi.</p> <p><b>VIII-Mavzu: Bozor konyunkturasini tadbiiq etish va bashorat qilish</b></p> <p>Bozorni segmentlashning mohiyati va ahamiyati. Bozorni segmentlashning xususiyatlari. Bozorni segmentlash turlari. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Eng muhim bozor segmentlarini aniqlash. Tovarni bozorda joylashtirish. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish.</p> <p><b>IX-Mavzu: Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari</b></p> <p>Bozorni segmentlashning mohiyati va ahamiyati. Bozorni segmentlashning</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



xususiyatlari. Bozorni segmentlash turlari. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Eng muhim bozor segmentlarini aniqlash. Tovarni bozorda joylashtirish. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish.

#### X-Mavzu: Marketingda tovar va tovar siyosati

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

#### XI-Mavzu: Marketingda narx va 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.

#### XII-Mavzu: Marketingda sotish siyosati va rag'batlantirish siyosati

Tovarlarni tarkatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi. Tovar xarakati funksiyasi. Chakana va ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmogini shakllantiruvchi omillar «Merchandizing» siyosati. Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari.

#### XIII-Mavzu: Marketingda kommunikatsiya siyosati

Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish usullari va maqsadlari. Xaridorlarga ta'sir etish usullari. Sotuvchilarga ta'sir etish usullari. Kommunikatsiya siyosatining ahamiyati, mazmuni va maqsadlari. Kommunikatsiya va harakatlanish – marketing asosiy elementi sifatida. Marketing kommunikatsiyalari kompleksi.

#### XIV-Mavzu: Marketingda raqobat va raqobatbardoshlik

Raqobat tushunchasi va uning turlari. "Raqobat to'g'risida"gi qonunning mohiyati va ahamiyati. Raqobatbardoshlik mohiyati. Tovarlar va xizmatlar bozorida raqobat va uni aniqlash usullari. Korxonalar raqobatbardoshligi va uning ko'rsatkichlari. Mamlakat, iqtisodiyot, tarmoq raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha amalga oshirilayotgan tadbirlar. Tovar raqobatbardoshligi va uni oshirish yo'llari. Raqobat muhiti. Bozordagi raqobat muhiti ko'rsatkichlari. Bozorning raqobat xaritasi. Bozordagi raqobat muhiti baholash, korxonalarni raqobatli bozorlarda faoliyat ko'rsatish strategiyalari: past narx bilan yorib kirish, o'ta noyob yangi tovar bilan yuqori narxda qaymogini olish, bozordagi mavqegini saqlab qolish va boshqalar.

#### III. AMALIY MASHG'ULOTLAR BO'YICHA KO'RSATMA VA TAVSIYALAR

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

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

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

#### Laboratoriya mashg'ulotlari

Laboratoriya mashg'ulotlari rejalashtirilmagan.

#### IV. MUSTAQIL TA'LIM VA MUSTAQIL ISHLAR

Mustaqil ta'lim tashkil etishning shakli va mazmuni

**Mustaqil ta'limning maqsadi** - talabalar o'qituvchi rahbarligida o'quv jarayonida olgan bilim va ko'nikmalarini darsliklar, o'quv qo'llanmalar, o'quv-uslubiy majmualar, internet ma'lumotlari, o'quv-vizual va multimedia materiallari yordamida mustahkamlaydilar.

Mustaqil ta'limning turli xil shakllari mavjud bo'lib, bunda asosiy e'tibor talabani berilgan mavzular (amaliy masalalar, topshiriqlar va keys-stadlar) ni mustaqil ravishda, ya'ni auditoriyadan tashqarida bajarishi, o'qib o'rganishi va shu yo'nalish bo'yicha bilim va ko'nikmalarini chuqurlashtirishga qaratiladi. Ushbu shakllarga quyidagilar tegishlidir:

- darslik yoki o'quv qo'llanmalar bo'yicha fan boblari va mavzularini o'rganish;
- tarqatma materiallar bo'yicha ma'ruzalar qismini o'zlashtirish;
- avtomatlashtirilgan o'rgatuvchi nazorat qituvchi tizimlar bilan ishlash;
- maxsus adabiyotlar bo'yicha fanlar bo'limlari yoki mavzulari ustida ishlash;
- talabalarning o'quv-ilmiy tadqiqot ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan fanlar bo'limlari va mavzularini chuqur o'rganish;
- keys-stadlar va o'quv loyihalarini mustaqil bajara olish;
- faol va muammoli o'qitish uslubidan foydalaniladigan o'quv mashg'ulotlarini o'zlashtirish.

#### Tavsiya etilgan mustaqil ishlarni mavzularning mavzulari

1. Marketing ilmiy intizom sifatida.
2. Asosiy marketing g'oyalari va tushunchalari.
3. Marketing xizmatini qurish xususiyatlari.
4. Marketing faoliyatining korxonalar muvaffaqiyatiga ta'siri.
5. Marketingning asosiy funksiyalari.
6. Marketing kommunikatsiyalarining mohiyati.
7. Kompaniyaning imidji va uslubini shakllantirish.
8. Brend: mohiyati va ahamiyati.
9. Mahsulotlarni ulgurji va chakana sotish.
10. Tashkilotning reklama faoliyati.
11. Mahsulotlarning tovar brendini ishlab chiqish.
12. Marketing tadqiqotlarining xususiyatlari.
13. Bozorni marketing tadqiqotlari.
14. Raqobatchi firmalar faoliyatini o'rganish usullari.
15. Sayohat marketingi.
16. Tashkilotning marketing siyosati.
17. Tovarlar narxini shakllantirish usullari.
18. Bozorda mahsulotlarni ilgari surishning asosiy usullari.
19. Marketing faoliyatini bashorat qilish usullari.
20. To'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkil qilish jarayoni.
21. Bank marketingi asoslari.
22. Korxonada yangi mahsulotni ishlab chiqishda marketing yondashuvi.