

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



“TASDIQLAYMAN”  
Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti  
Rektor: O.SH.Bazarov  
2024 yil

Re'zaga olindi № 05/02/002  
iyun 2024 yil

MARKETING

FANINING 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

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2010.-

497 с.  
**Internet saytlari**  
[www.gov.uz](http://www.gov.uz)— O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.  
[www.lex.uz](http://www.lex.uz)— O'zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.  
[www.ifmr.uz](http://www.ifmr.uz)  
[www.lex.uz](http://www.lex.uz)  
[www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)  
[www.management.ru](http://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” kafedrası 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” kafedrası professori.  
2. **Shomurodov Sh.Sh.** – Axborot texnologiyalari va menejment universiteti “Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti.

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	Kreditlar
STATIS 6	2024-2025	3	6
Fan/modul turi	Haftadagi dars soatlari		Jami yuklama (soat)
Tanlov	4		
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
Marketing	90	90	

1. **I. Fanni o'qitishdan maqsad** – Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarga mamlakatimizda iqtisodiy isloxtlarni jadalashitirish hamda iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitlarida korxonalarda marketing faoliyatini tug'ri tashkil etish va uni boshqarish, boshqarish usullari va marketing faoliyatini takomillashitirishni 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 ustulubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi.

**Fanning vazifasi** – Menejment va marketing tamoyillariga muvofiq zamonaviy korxonaga xo'jalik faoliyatining barcha tomonlari bozor talablarini, iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda rejalashtirishi va amalga oshirishi kerak. Aytish kerakki, zamonaviy korxonalarining 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)**  
**III. I. 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 tanlashiga imkoniyat yaratish, aholi turmush darajasi sifatini oshirish.

	<p>• 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> <p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• interfaol keys-stadilar;</li> <li>• seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);</li> <li>• guruhlarda ishlash;</li> <li>• taqdimotlarni qilish;</li> <li>• individual loyihalalar;</li> <li>• jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalalar.</li> </ul> <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 yettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni topshirish.</p>
<p>6.</p> <p><b>Asosiy adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 12 th edition. 2010 by Pearson Education, Inc.p. 815.</li> <li>2. Ricky W.Griffin. Fundamentals of Management. Eighth Edition. 2015 Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd.p. 547</li> <li>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.</li> <li>4. Qosimova D.S. Menejment nazariyasi: darslik. -T.:Tafakkur bo'stoni, 201 I. - 335 b.</li> <li>5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2011.-263 b.</li> </ol> <p><b>Qo'shimcha adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yuldoshev N.K., Nabokov V.I. "Menejment nazariyasi". Darslik. -T.: TDIU, 2013.-433 b.</li> <li>2. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Учебное пособие. - М.: Вершина, 2008.-384 с.</li> </ol>	

<p><b>2-Mavzu. Marketing muhiti</b></p> <p>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, tadbirkorlik, iste'molchilar xuquqlarini muxofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlari.</p> <p><b>3-mavzu. Bozorni va iste'molchilarni o'rganish.</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>4-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati.</b></p> <p>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 sifati; tovarni sotish, yetkazib berish va urmatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlar, kreditlash va rag'batlantirish.</p> <p>Tovarning xayotiy davri va bosqichlari. Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi, bozorga chiqish bosqichi, o'sish bosqichi, yetuklik bosqichi, chiqish bosqichi.</p> <p>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.</p> <p><b>5-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati.</b></p> <p>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 sifati; tovarni sotish,</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>19.Yuqori darajadagi ehtiyojlarni qondirish usullari.</p> <p>20.Boshqaruv vakolatlari va mas'uliyat nisbatlari.</p> <p>21.Boshqarish tizimida vakolatni taqsimlash.</p> <p>22.Boshqaruv vakolatlari va ularni turlari</p> <p>23.Bozor sharhida 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><b>V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari</b></p> <p><b>Talaba bilishi kerak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• O'zbekistonda boshqaruvning rivojlanishini; menejmentning xorijiy modellari; boshqaruv mehnatining ta'rifi, xususiyatlari va turlari; 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;</li> <li>• 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; korxonalar salohiyatini boshqarish; zamonaviy marketing konsepsiyalarini tadbir etish; bozor konyunkturasi tadbir etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash kunimlariga ega bo'lishi;</li> </ul>
<p>y etkazib berish va urnatish, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolatlarni kreditlash va rag'batlantirish.</p> <p>Tovarning xayotiy davri va bosqichlari. Tadqiqotlar va tovarni ishlash bosqichi, bozorga chiqish bosqichi, o'sish bosqichi, yetuklik bosqichi, chiqish bosqichi.</p> <p><b>6-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati.</b></p> <p>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.</p> <p><b>7-Narx shakllanish uslublarini tanlash. Narx belgilash uslublari.</b></p> <p>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 maksimalashtirish, rentabellik darajasini oshirish strategiyasi. Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi. "Qaymog'ini olish" strategiyasi. "Yorib o'tish" strategiyasi. "Korxonaning eksport imkoniyatlarini kengaytirishga yunaltilgan narx" strategiyasi</p> <p><b>8-Marketingda kommunikatsion siyosat.</b></p> <p>Jamoatchilik bilan aloqalar (publik rileyshnz) va uning mohiyati. Kommunikatsion siyosat tushunchasi. Publik rileyshning 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.</p> <p><b>9-Tarmoq marketing.</b></p> <p>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'lmagan 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 distribyutorni muntazam ravishda mahsulot</p>	<p>3.</p>

19. Raqamli marketing jarayonlarini.
20. Marketing kompleksini boshqarish
21. Bozor iqtisodiyoti va biznes.
22. Marketingda biznes rejaning o'rni.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interfaktiv 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 islohotlar bilan ta'minlash, modernizatsiya va diversifikatsiyalash bo'yicha chora-tadbirlar dasturi asosida real sektor korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini oshirishning marketing tahlili.
2. Marketing fanining umumfalsafiy usullari.
3. Marketingda raqobat ustunligi.
4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida O'zbekistonda davlatni boshqarish tamoyillari.
5. Korxonada (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 korxonada daromadga 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.

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-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'molchini ularni amalga oshirishdan oldin sotib olishga ko'ndiradigan tarzda shakllantirishdir.

#### 11-mavzu. Strategik marketing.

Strategik marketing — bu, avvalo, jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtayi nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

#### 12-mavzu. Operatsion marketing.

Operatsion marketing — bu qisqa muddatga mo'ljallangan rejalashtirishning mavjud bozorlarga qaratilgan faol jarayonidir. Bu tovar, sotish, narx va kommunikatsiyalarga oid taktik vositalardan foydalanish yo'li bilan kerakli savdo hajmiga erishishning klassik tijorat jarayonidir.

#### 13-mavzu. Marketing va ehtiyojlarning qondirilishi.

Ehtiyoj biror narsani tanlashdan avval his qilinishi lozim. Buning ma'nosi shuki, mantiqan qaraganda, biror narsani afzal ko'rish samarali tanlash jarayoni dan awal yuz beradi. Agar shaxs tafakkur jihatdan yetuk va aqli bo'lsa, uning xulq-atvorini oldindan aytib berish mumkin bo'ladi, chunki xulq-atvor oqilona hisob-kitobning natijasi bo'ladi.

#### 14-mavzu. Marketingda raqobat.

Raqobati ustunlik - tovar yoki markaning firmaga o'zining bevosita raqobatchilariga nisbatan ma'lum bir ustunlik beradigan ta'rif va xususiyatlaridir. Bu tavsiflar g'oyatda xilma-xil bo'lishi va tovarning o'ziga, asosiy va qo'shimcha xizmatlarga, ishlab chiqarish, savdo shakllariga ham taalluqli bo'lishi hamda firma yoki tovarga xos bo'lishi mumkin.

#### 15-mavzu. Mehnat jamoalarini rejalashtirish va boshqarish.

Mehnat jamoalarini boshqarishda menejment tamoyillaridan foydalangan holda marketing jarayonlarini samarali tashkil etish.

#### **16-mavzu. Marketing va ehtiyojning qondirilishi.**

Ehtiyoj – insonning yashashi va kamol topishi uchun kerakli hayotiy vositalarga bo'lgan zaruriyat. Ehtiyoj kishilarning hayotiy vositalariga bo'lgan zaruriyatini ifodalovchi ilmiy kategoriya sifatida taraqqiyotning hamma bosqichlari uchun umumiy va doimiydir. Uning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi tarixiy ko'rinishi to'g'risida ma'lumotlar

#### **17-mavzu. Marketing dasturini ishlab chiqish.**

Marketing dasturi haqida tushuncha, marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxonaning imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qaraladi.

#### **18-mavzu. Marketingni boshqarish jarayoni.**

Marketing boshqaruvi - g'oyalari, mahsulotlarning bahosi, sotish va taqsimot siyosatlarini rejalashtirish va amalga oshirish jarayonidir. Ushbu ta'rifga ko'ra marketingni boshqarish jarayon bo'Mib - o'z ichiga tahlil, rejalashtirish, tadbir etish va nazoratni oladi hamda ayirboshlash tushunchasiga asoslanadi. Asosiy vazifa ushbu jarayonda ishtirok etadigan barcha tomonlarning qoniqish hissiyotiga erishishdir

#### **19-mavzu. Raqamli marketing jarayonlarini.**

**Raqamli marketing** - (Internet marketing deb ham yuritiladi) bu mahsulot va xizmatlarni tadbir qilish uchun Internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing tarkibiy qismidir. Raqamli marketing televidenie, mobil telefonlar (SMS va MMS), qayta qo'ng'iroqlar va ushlab turilgan mobil qo'ng'iroq ohanglari kabi raqamli medialarni taqdim etuvchi Internetdan tashqari kanallarni ham qamrab oladi.

#### **20-mavzu. Marketing kompleksini boshqarish.**

Buning asosini tovarlarni ishlab chiqarish, tovar bahosini aniqlash, tovarni joylashtirish metodlarini ishlab chiqish va tovar sotishni rag'batlantirish jarayonlari tashkil qiladi. Va albatta maqsadli aniq bozorni tanlagandan so'ng o'sha bozorga mos tovar ishlab chiqarish zarur. Yana shu bozorga mos tovar narxini belgilash va shu tovarni imkon qadar ko'p foyda keltiradigan qilib bozorga olib kirish va tarqatish zarur bo'ladi.

#### **21-mavzu. Bozor iqtisodiyoti va biznes.**

Bozor iqtisodiyoti – tovar-pul munosabatlariga asoslangan va ularga xos iqtisodiy qonunlar asosida boshqariladigan iqtisodiyot turidir. Bozor iqtisodiyoti –erkin iqtisodiyotdir. Bunda mulk egalarning to'la mustaqilligi tushuniladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida o'zaro munosabatlar manfaatlarini ko'zlagan holda o'rnatiladi.

#### **22-mavzu. Marketingda biznes rejaning o'rni.**

Erkin bozor munosabatlarini sharoitida tadbirkorlik faoliyati biznes rejaiga asoslanadi. Biznes reja – korxonaning faoliyatining texnik iqtisodiy asoslash, rejani tuzish jarayoni, uni tuzishgacha olib boriladigan tahlil, shaxsiy biznesni aniq faoliyatda tasavvur etish imkoniyatini beradi. Biznes reja – yangi faoliyat turlarini o'zlashtirish, biznesni yangi shakllarini yaratish hamda korxonani qisqa muddatlarda rivojlantirish rejasini hisoblanadi.

#### **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
11. Strategik marketing.
12. Operatsion marketing
13. Marketing va ehtiyojning qondirilishi
14. Marketingda raqobat.
15. Mehnat jamoalarini rejalashtirish va boshqarish.
16. Marketing va ehtiyojning qondirilishi
17. Marketing dasturini ishlab chiqish.
18. Marketingni boshqarish jarayoni.