

<p>305 c.</p> <p><b>Axborot manbaalari:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.gov.uz">www.gov.uz</a> - O'zbekiston Respublikasi Hukumat portali</li> <li>2. <a href="http://www.lex.uz">www.lex.uz</a> - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.</li> <li>3. <a href="http://www.ziyonet.uz">http://www.ziyonet.uz</a> - axborot ta'lim portali.</li> <li>4. <a href="http://www.stat.uz">www.stat.uz</a> - O'zbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi.</li> <li>5. <a href="http://www.ziyonet.uz">www.ziyonet.uz</a> - Ta'lim portali.</li> </ol>	<p><b>Fan/modul uchun ma'sullar:</b></p> <p><b>J.Q.Berdiyev</b> - QarMII, "Bisnes va innovasion menejment" kafedrası katta o'qituvchisi</p>	<p><b>Taqrizchilar:</b></p> <p><b>X.S.Muxitdinov</b> - QarMII, "Bisnes va innovasion menejment" kafedrası professori, iqtisod fanlari doktori</p> <p><b>A.B.Qurbonov</b> - Qarshi muhandislik iqtisodiyot instituti "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.</p>
	7	8

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**  
**QARSHI MUHANDISLIK IQTISODIYOT INSTITUTI**



Ro'yhatga olindi № 05/02/01/S  
 " 27 " iyun 2024 yil

**MARKETING**  
**FANNING O'QUV DASTURI**

<b>Bilim sohasi:</b>	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
<b>Ta'lim sohasi:</b>	410 000	– Biznes va boshqaruv
<b>Ta'lim yo'nalishi:</b>	60411200	– Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Qarshi – 2024

Fan/modul kodi MAR2306	O'quv yili 2024-2025	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	28	152
2	<p><b>I. Fanning mazmuni.</b></p> <p>1. Fanni o'qitishdan maqsad - talabalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksporga mahsulot chiqaradigan korxonalarining 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.</p> <p>Fanning vazifasi - marketing va marketing siyosatini amalga oshirish, marketingni boshqarish, marketing tovarlarni yaratish va ularni bozordagi o'rinni ta'minlash chora tadbirlarini ko'rish, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish tamoyillari bilan yaqindan va har tomonlama tanishishtirish, nazariy materiallarni o'zlashtirish, marketing bo'yicha to'plangan yirik korxonalar tajribasini o'rganish natijasida milliy brendlar ishlab chiqishning istiqbol rejalarini yaratish hamda ularni qo'llashni o'rgatishdan iboratdir.</p> <p><b>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari).</b></p> <p><b>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</b></p> <p><b>1-mavzu. "Marketing" faniga kirish. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari</b></p> <p>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.</p> <p>Marketing elementlari mazmuni va jarayoni. Marketing «miks» tushunchasi. Tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib berish</p>		

<p>jarayoni. O'zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida marketing rivojlanish xususiyatlari.</p> <p><b>2-mavzu. Marketingning funksiyalari. Marketingning vazifalari va tamoyillari.</b></p> <p>Marketing asosiy tamoyillari. Marketing faoliyati va funksiyalari mazmuni. Marketing vazifalari. To'var, narx, kommunikatsiya siyosati, tovarni harakatlantirish siyosati amalga oshirish. Talab holati va rivojlanishiga qarab marketing turlari. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida marketingni qo'llash tajribasi.</p> <p>Marketing asosiy tamoyillari. Marketing faoliyati va funksiyalari mazmuni. Marketing vazifalari. To'var, 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>3-mavzu. Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi. Marketing tizimi va sohasi</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>Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovatsion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. To'varlar marketingi. Xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish vositalari marketingi. Agromarketing, raqamli marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Ichki va tashqi bozorlar marketingi. Xalqaro marketing.</p> <p>O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Tashqi muhit. Makromuhit omillari: demografik, iqtisodiy, tabiiy omillari, ilmiy-tehnika omillari, siyosiy huquqiy omillari, ijtimoiy-madaniy omillari. Bevosita o'zaro aloqalar: xaridorlar, raqobatchilar, ta'minotchilar, vositachilar, kontakt auditoriyalar.</p> <p><b>4-mavzu. Strategik marketing. Talabni qondirishni taqdir etish</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>Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning</p>
--

elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor konyukturasi 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 uslublari. Konyukturani shakllantiruvchi omillar.

#### **5-mavzu. Talabni prognoz qilish. Bozor segmentatsiyasi**

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 uslublari. Konyukturani shakllantiruvchi omillar.

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

#### **6-mavzu. Tovarni bozorda pozitivlashirish. Raqobatli strategiyalar va raqobatchilarni baholash.**

Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Eng muhim bozor segmentlarini aniqlash. Tovarni bozorda joylashirish. Segmentlash strategiyasini amalga oshirish.

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.

#### **7-mavzu. Tovar siyosati. Narx siyosati**

Tovar – ehtiyojarni qondirish vositasi. Tovar assortimenti va sifat marketing tizimida. Raqobat va tovar raqobatbardoshligi.

Tovarning hayotiylik davri va uning asosiy bosqichlari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarni baholash mezonlari. Tovarni bozorga samarali joriy qilish jarayoni.

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

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

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

- 1-mavzu. "Marketing" faniga kirish. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari.
- 2-mavzu. Marketingning funksiyalari. Marketingning vazifalari va tamoyillari.

3-mavzu. Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi. Marketing tizimi va sohasi.

4-mavzu. Strategik marketing. Talabni qondirishni tadqiq etish

5-mavzu. Talabni prognoz qilish. Bozor segmentatsiyasi.

6-mavzu. Tovarni bozorda pozitivlashirish. Raqobatli strategiyalar va raqobatchilarni baholash.

7-mavzu. Tovar siyosati. Narx siyosati.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jhozlangan 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. Mustaqlil ta'lim va mustaqil ishlari.**

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. "Marketing" faniga kirish.
2. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari
3. Marketingning funksiyalari.
4. Marketingning vazifalari va tamoyillari.
5. Marketing tadqiqotlari va axborot tizimi
6. Marketing tizimi
7. Marketing sohasi
8. Strategik marketing
9. Talabni qondirishni tadqiq etish
10. Talabni prognoz qilish
11. Bozor segmentatsiyasi
12. Tovarni bozorda pozitivlashirish
13. Raqobatli strategiyalar
14. Raqobatchilarni baholash.
15. Tovar siyosati
16. Yangi tovarni baholash mezonlari.
17. Narx siyosati
18. Sotish siyosati
19. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari.
20. Kommunikatsiya siyosati

<p>21. Savdo reklamasining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati</p> <p>22. Interaktiv marketing</p> <p>23. To'g'ridan-to'g'ri marketing shakllari.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsifiya etiladi.</p>	<p><b>3</b></p> <p><b>V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari</b></p> <p><b>Talaba bilishi kerak:</b></p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing bo'yicha asosiy tushunchalar;</li> <li>- marketingni boshqarishning nazariy asoslari;</li> <li>- marketingni boshqarish tamoyillari;</li> <li>- zamonaviy marketingda brend texnologiyalar;</li> <li>- tovar markasi va brendning iqtisodiy mohiyati;</li> <li>- marketing tizimi va uning asosiy elementlari;</li> <li>- marketingga yo'naltirilgan brend siyosati;</li> <li>- marketinglarni bozordagi nufuzini taqdimot qilish;</li> <li>- milliy brendlar;</li> <li>- marketing-menejmentning ahamiyati;</li> <li>- marketing texnologiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish strategiyalari to'g'risida <i>tasavvurga ega bo'lishi</i>;</li> <li>- brendlarni boshqarish nazariyalari va uslublarini;</li> <li>- marketinglarni tasniflash va aniqlashni;</li> <li>- yangi brendlarni boshqarish va siljittish bo'yicha loyihalarni shakllantirishni;</li> <li>- marketinglarni boshqarishda marketing tadqiqotlarining zamonaviy texnologiyalarini qo'llashni <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>;</li> <li>- marketingni boshqarishda tahlil qilish, kreativ va innovatsion uslublarni amaliyotda qo'llash;</li> <li>- brend yaratish texnologiyalarini qo'llash;</li> <li>- marketing modelini yaratish va uni brendni boshqarishda qo'llash;</li> <li>- marketing kapitalini baholash usullarini qo'llash;</li> <li>- marketing konsepsiyasini ishlab chiqish va brendni boshqarish;</li> <li>- marketingni boshqarish siyosati yuritish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>.</li> </ul> <p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• interfaol keys-stadilar;</li> <li>• seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);</li> <li>• guruhlarda ishlash;</li> <li>• taqdimotlarni qilish;</li> <li>• individual loyihalar;</li> <li>• jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.</li> </ul>	<p><b>5</b></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 ishni muvaffaqiyatli topshirish.</p>
<p><b>6</b></p> <p><b>Asosiy adabiyotlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Дэн С. Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Изд.: Альпина паблишер, 2017.-290 стр.</li> <li>2.Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка, управление марочным капиталом Учебник. М.: Издательский дом: Вильямс, 2010. – 704 стр.</li> <li>3.Kotler Ph., Pfoertsch W. Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer, 2010. - 409 p.</li> <li>4.Ergashxodjaeva Sh., Nematov I.. Brendni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2019. - 146 b.</li> </ol> <p><b>Qo'shimcha adabiyotlar:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Учебник. – М.: Питер, 2008. – 380 стр.</li> <li>2.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.</li> <li>3.Минетт, Стив. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2018.- 208 с.</li> <li>4.Gary Armstrong, Philip Kotler. Principles of Marketing. 2016, Paperback: 720 pages, Pearson.</li> <li>5.Эргашходжаева Ш.Дж., Икрамов М.А., Адилова З.Дж., Нематов И. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс Управление брендом. Учебное пособие. -Т.: ТГЭУ, 2017. –</li> </ol>	