

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

“TASDIQLAYMAN”



Qarshi muhandislik-iqtisodiyot
instituti rektori

O.Sh.Bazarov

2024-yil

Ro'yxatga olindi № 05/04/05/1
“11” yan 2024-yil

QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI MARKETINGI

fanining

O'QUV DASTURI

Billim sohasi:	200 000	Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi:	230 000	Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi:	60411700	Logistika (agrologistika)

Qarshi 2024-yil

~ 1 ~

~ 20 ~

keskin farq qilmaydi. Marketing sohasining bunday ikki yirik soha bo'yicha bo'linishi esa ularning fan olamida nazariy jihatlarini o'rganish va takomillashtirishga bo'lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda. B2B va B2C kabi marketingning o'zaro ajralishi marketing ilmi uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o'ziga xos bo'lgan turli jabhalarini o'rganishni yanada osonlashtirdi. Sotish va xarid qilishning katta xajimda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Har qanday sanoat korxonasi o'z moxiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda mahsulot ishlab chiqarishi lozim.

2- mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari xaridlari va xaridorlarning xulq-atvori

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari xaridlari - qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining teskari tomonidir. Marketologlar mijozlarni izlagani kabi, xaridorlar ham sotuvchilarni izlaydi. Xaridor bo'limi - tashkilotni uning atrof-muhit bilan bog'laydigan muhim bo'g'inlardan biridir. Korxonada tashkilotlar xaridlarni yuritish strategiyasini ishlab chiqishi va ushbu tizimini hayotga tatbiq etadigan va xarid funksiyasini bajaradigan strukturani yaratishlari lozim. Xarid jarayonining vazifasi odatda "zarur tovarlarni kerakli miqdorda kerakli narxda kerakli vaqtda va kerakli joyga yetkazib berish sharti bilan xarid qilish" sifatida ta'riflanadi. Xaridorlar bo'limining birinchi galdagi vazifasi tashkilot faoliyati uzluksizligini ta'minlash hisoblanadi. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida xarid qilish strategiyasini ishlab chiqish yo'nalishlari quyidagi omillarni ta'sirini xisobga olishi talab etiladi: narx, mahsulot sotib olish jaxmi, xarid xususiyatlari, xarid qilish jarayoni, muammolar.

3-mavzu. Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining o'ziga xos jihatlari - xaridor va sotuvchining bir-biriga bog'liqligi, shuningdek, mahsulotning murakkabligi hisoblanadi. Mahsulotning murakkabligi nafaqat texnik jihatdan, balki xaridor va sotuvchi o'rtasidagi shaxsiy munosabatlar, ishlab chiqarish va iqtisodiy munosabatlar nuqtai-nazaridan ham belgilanadi. B2B sohasida sotuv strategiyasi va marketingi odatda B2C marketingiga mansub bo'lgani kabi ommaviy talab tovarlari bozorlariga yoki "namunaviy" mijozlarga emas, balki muayyan tashkilotlar yoki nisbatan kichik buyurtmachilar guruhlariga yo'naltirilganidir. "Xaridor-sotuvchi" munosabatlari tahlilida bazaviy birlik - xarid qituvchi tashkilot vakilining sotuvchi tashkilot vakili bilan o'zaro aloqalar, munosabatlar va kelishuvlardir. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi murakkabliklaridan biri mahsulotni

~ 3 ~

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	Kreditlar
QXMM4408	2024-2025	7/8	4/4
Fan/modul turi	Ta'lim tili	Haftadagi dars soatlari	
Majburiy	O'zbek/rus	4/4	
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari	Mustaqil ta'lim	Jami yuklama (soat)
Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi	60/60	60/60	120/120

1.

2. **I. Fanning mazmuni.**

Fanni o'qitishdan maqsad - Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketing marketing bozorda mavjud kelgan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni hamda xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish muammolarini yaxlit, tizimli yechish uslublarini, bozorda mavjudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatbardosh yangi tovarlarni hamda xizmatlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va prognoz qilish hamda ta'sirchan reklamaning rivojlantirish

Fanning vazifasi - O'zbekistonda marketing faoliyati jadal rivojlanmoqda. Marketing bugungi kunda tadbirkorlikning eng muhim funksiyalaridan biri sifatida ko'rib chiqilmoqda. Xaridorlar talablari va qiziqishlarini o'rganish, shu asosda tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish, talabni takror ishlab chiqarish korxonalarining asosiy vazifalari.

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari).

II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

Semestr -7

1-mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining fanini mazmuni, maqsadi va vazifalari

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingni rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Malumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan

~ 2 ~

mijozning mijozlariga sotish va shu tariqa o'z mijozlarining raqobatchisiga aylinish zarurati hisoblanadi.

4- mavzu. Segmentlash va pozitsiyalashirish.

Bozorni segmentlash - bu mazkur bozordagi iste'molchilarni alohida, o'ziga xos xususiyatlarni inobatga olgan holda guruhlariga bo'lish jarayonidir. Iste'molchilarning alohida guruhlari esa har biri bozorda talabning o'ziga xos xususiyatini ko'rsatadi. Segmentlash korxonaga iste'molchi uchun yo'naltirilgan marketing majmuini to'g'ri shakllantirishga imkon beradi. Marketing strategiyasini ishlab chiqish haqida istalgan qarorning negizida bozorni segmentlash, ya'ni mijozlarni samaraliroq targetlash uchun bozorni kichik va bir xil subyektlarga taqsimlash yotadi. Mijozlarni tanlash bu - istalgan sanoat korxonasi tomonidan qabul qilinadigan eng muhim qaror sanaladi, chunki u bilan ish sharoitlari va unga nisbatan belgilangan majburiyatlarni bajarish zarurati mablag'lar sarflanishi, korxonaga biznes-strategiyasi va tashkiliy tuzilmasini belgilab beradi.

5- mavzu. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish strategiyasi

Yangi mahsulotlar g'oyalarni to'plash tizimi mijozlar va distribyutorlarda g'oyalar paydo bo'lishini va bu g'oyalarni firmadagi axborot to'plash mos keluvchi punktiga yetkazilishi aniq jarayoni mavjudligini kuzatib boradigan tajribali savdo personalni mavjudligini nazarda tutadi. Bunday jarayonlar g'oyalar manbalari bilan teskari aloqani ta'minlashi lozim. Bu jarayon bilan muhim yuridik masalalar ham bog'liq. Mahsulotning hayotiylik davri - vaqt o'tishi bilan standart mahsulot foydasi va sotuv hajmining qanday o'zgarishini tavsiflaydigan konsepsiya. Tadqiqotchilar hayotiylik davri bosqichlarini turlicha tavsiflaydilar, ayrim olimlar o'rt bosqichli modellarni taklif etadi. Mahsulotning hayotiylik davri konsepsiyasini asosiy marketing haqiqatlarini qayd qilish emas, balki strategik rejalashtirishning nazariy vositasi sifatida ko'rib chiqish lozim. Aksariyat sanoat korxonalarini sanoat mahsulotlari assortimenti va ishlab chiqarish strukturalarini o'zgartirish jarayonlarini bosqichma bosqich amalga oshirib boradi va bu jarayon ishlab chiqarish jarayonidagi texnologiyalarni doimo yangilab borish vazifasini qo'yadi.

6- mavzu. Narx shakllantirish strategiyasi

Marketingda narxlashtirish tushunchasi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narx belgilash jarayoni bilan cheklanib qolmasdan, narxni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini belgilab beruvchi asosiy yo'nalishdir. Narxni shakllanishi bilan narxlashtirish tushunchalarini bir

biridan ajrata bilish lozim, narxlar yuqoridagi nazariy qarashlarga ko'ra bozorda shakllanadi va ungi korxonalarining ta'sir o'tkazuvchi munosabatlarini esa narxlashtirish deb tushuniladi. Korxonaga mahsulotning bozorda rivojlanish bosqichi va narx nisbatini e'tiborga olishi va mahsulotning hayotiylik davri har bir bosqichi uchun mahsus narx shakllantirish strategiyasi ishlab chiqishi zarur bo'lib, uni mahsulot strategiyasiga qo'shimcha ravishda ko'rib chiqilishi talab etiladi. Narx shakllantirish strategiyasida bozor holati va mijozlarning ehtiyojlarini diqqat bilan tahlil qilish raqobatlashuvchi tovar takliflari va narx butun doirasini ko'rib chiqishni, shuningdek, tovar taklifining boshqa elementlari bilan taqqoslaganda aynan narxning mijozlar uchun muhimligini diqqat bilan baholashni o'z ichiga olishi lozim

7- mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari distributsiya strategiyasi.

Distributsiya sanoat bozorida tovar taklifining muhim elementi bo'lib, uning asosiy vazifasi sanoat xaridori uchun ta'minot uzluksizligi va mahsulot ochiqligini ta'minlash hisoblanadi. Strategik hamkorlik tendensiyasi sotuvchilarning nafaqat mijozlar, balki distribyutorlar bilan ham munosabatlarida aniqlanadi. Ta'minot zanjirlarini boshqarishga strategik qarashda asosiy e'tibor ko'pincha bunda sotuvchilar, distribyutorlar va yakuniy iste'molchilar ishtirok etadigan uch tomonlama hamkorlik tomon o'zgaradi. Marketing strategiyasining ikkita turi "push" strategiya va "pull" strategiyalar. Ular o'rtasidagi asosiy farq - savdo vositachisining rolidadir. Push-strategiyada savdo vositachisi juda muhim rol o'ynaydi, pull-strategiyada uning roli passiv bo'ladi. Pull-strategiya yordamida odatda modifikatsiyalarsiz tayyor mahsulot ilgari suriladi. Push-strategiyalar sanoat bozorlarida eng faol qo'llaniladi, iste'mol sektori esa, qoidaga ko'ra, raqobatlashuvchi pull-strategiyalar uchun "jang maydoni" hisoblanadi

8- mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlar sotuvlarini boshqarish.

Sanoat marketingida kommunikatsiyalarning asosiy vositasi shaxsiy sotuvlar hisoblanadi, iste'mol marketingida esa asosiy e'tibor reklama va sotuvni rag'batlantirishga qaratiladi. Buning sabablari mijozning xarid haqida qaror qabul qilish xususiyatlarida va "sotuvchi-xaridor" munosabatlarini o'ziga xosliklarida yotadi. Korxonaga mijozning muammolarini hal qila olishi aynan savdo vakiliga bog'liq bo'ladi. Marketing faoliyatidan maqsadi - mijozning ehtiyojlarini qondirish bo'lib, mijozning qoniqanlik darajasi uchun bevosita javobgarlik savdo vakiliga yuklatiladi. Iste'mol marketingidan farqli ravishda, sanoat marketingi korxonaning mijozlar muammolarini hal qilish va ularning

ehtiyotlarini qondirish umumiy qobiliyatiga savdo vakilining ta'sir darajasi boshqachaligi bilan tavsiflanadi.

9- mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida kommunikatsiyalar

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida kommunikatsiyalar - sanoat xaridoriga yo'naltirilgan shaxsiy va shaxssiz kommunikatsiyalar kompleksini ifodalaydi. Ular shaxsiy sotuvlar, korxonalar mahsulotlari haqida adabiyotlar va kataloglar, promoaksiyalar, direkt-meyl, savdo ko'rgazmalari, reklama va PR, reklama suvenirleri va sovg'alarni o'z ichiga oladi. Bu vositalardan har birining samaradorligi uning sotuvni rag'batlantirishning boshqa vositalari bilan qanday uyg'unlashuviga bog'liq bo'ladi. Ulardan har birining maqsadi "mijozni korxonaga va uning mahsulotlari haqida hech narsa bilmaydigan holatdan olib chiqish va uni xarid haqida qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlari orqali o'tkazish" bo'lgan mijozni xabardor qilish bo'yicha vazifada belgilangan rol o'ynaydi.

10- mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketing rejalashtirish

Strategik rejalashtirish - bu korxonaning potentsial imkoniyatlarini aniqlash va korxonaga imkoniyatlarining o'zgaruvchan tashqi muhit sharoitlariga strategik muvofiqligini qo'llab-quvvatlash jarayonidir. Strategiyadan maqsad korxonaga resurslarini optimal taqsimlash hisoblanadi. Strategik rejalashtirish "oldinga qaraydi" va korxonaga shiddat bilan o'zgarayotgan bozor vaziyatiga moslashishga yordam beradi, shuningdek, rahbariyatdan tashkiliy, tezkor rejalar va bashoratlar ishlab chiqishni talab etadi. Marketing auditi detallarini o'rganish hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilishdan chetlashib, strategiya ishlab chiquvchi korxonaga faoliyati haqida eng muhim savolga ijodiy javob topishi lozim: "Nima tashkilotda boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya hisoblanadi?" Boshqalardan ajratib turadigan kompetensiya tashkilot o'zini eng yaxshi tarzda namoyish etadigan istalgan faoliyat sohasida, masalan, ilmiy tadqiqotlar, injiniring, ishlab chiqarish, marketing, distributsiyada aniqlanishi yoki bir nechta faoliyat elementlari sinergiyasining natijasi bo'lishi mumkin.

11- Mavzu. Xizmatlar marketing

Xizmatlar marketingi - mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishi ko'ra tutilgan. Mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan bir narsa beriladi, mijoz esa bundan naf va foyda olishi

lozim bo'ladi. Xizmatlar marketingida taqdim etishda xizmatlar ustunlik qiladi, tovarlar esa ularni to'ldiradi. Masalan, soch olish bahosining asosiy qismini sartarosh foydalanayotgan uskuna emas, u sarflayotgan vaqt tashkil etadi. Xizmatlar marketingi - mijozlarning o'ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo'naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga oshirish jarayonidir. U mijozlarga servis firmasi xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishi ko'ra tutilgan.

12- Mavzu. Servis sanoatida xaridorlar risklari va xaridorlar xulq-atvori

Firmaning muvaffaqiyatli marketing strategiyasi bitta yoki bir nechta tanlab olingan maqsadli guruhlar iste'mol obrazini ongli ravishda yoki o'rganish va tushunishni hisobga olishga asoslanadi. Xizmatlar ko'rsatishda marketingning, ayniqsa, o'zaro aloqalar marketingining vazifalari xaridorlar qoniqanligiga erishishga qaratilgan bo'lib, bu borada aniq usullarni ishlab chiqish talab etiladi. Xaridorni qo'lga kiritishning bir nechta andazali shartlari mavjud: to'g'ri tanlangan sotuvlar, to'g'ri tanlangan xaridor, aniq belgilangan raqobatli ustunlik, xaridor bilan "bevosita aloqa" yoki sotuvda "inson omili". Xaridni amalga oshirar ekan, iste'molchi ko'pincha bitta emas, balki bir guruh motivlar ta'siri ostida bo'ladi.

13- Mavzu. Xizmatlar soxasida sifat va xizmat ko'rsatish standartlari

Marketing maqsadlari faqat bozorda ayirboshlash uchun mos keluvchi sifatli mahsulot va xizmatlar taklif etiladigan, ularni ilgari surish esa zarur shart-sharoitlar bilan ta'minlanadigan holdagina erishilishi mumkin. Sifatni ta'riflashga bir qator yondashuvlar mavjud. Dastlab sifat u yoki bu mahsulot birligiga to'g'ri keladigan nuqsonlar yoki xatolar soni bilan o'lgan. Sifat - dinamikali toifa: bozorning rivojlanishi, raqobatning kuchayishi, takliflar doirasining kengayishi bilan iste'molchilarning sifat standartlariga talabi muntazam ravishda o'sish tomon o'zgaradi. Xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi firmalarda, ayniqsa, talab yuqori bo'lgan davrlarda sifat nazoratini ta'minlash juda qiyin. Shu bilan birga, agar xizmat ko'rsatish firmasini ularning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqadigan bo'lsak, sifat ularning hayot faoliyatiga ulkan ta'sir ko'rsatadi.

14- Mavzu. Xizmatlar taqdim etish jarayonlari

Xizmat ko'rsatish jarayoni xizmatlar ta'minotchisi uchun marketing kompleksi elementi hisoblanib, xaridorning ehtiyojlariga yo'naltirilgan marketing vositasi balki, servis tashkiloti faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Marketing bo'yicha menejer firma va maqsadli bozorlar o'rtasida

korxonasi o'z moxiyatiga ko'ra iste'molchilar ehtiyojini qondirish uchun ko'plab, ommaviy ravishda mahsulot ishlab chiqarishi lozim.

2 - Mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida xizmatlar narxi va narxini shakllantirish

Narx - xizmat uchun to'lanadigan pul miqdori. Keng ma'noda bu - iste'molchi xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish imkoniyati va kelgusida xizmatdan foyda va naf olish uchun to'laydigan pul miqdoridir. Shuningdek, keng ma'noda iste'molchi uchun xizmat narxi bu - xizmatni xarid qilish bilan bog'liq barcha subyektiv va obyektiv xarajatlardir. Narx belgilashda kamida ikkita strategik qaror qabul qilish zarur. Birinchi qaror makrosegmentlashga - firma ularga xizmat ko'rsatadigan mijozlarni tanlashga aloqador.

3-Mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida xizmatlarini taqsimlash kanallari

Taqsimot - mahsulotni ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyigacha zamon va makon bo'ylab harakatlanirishga yo'naltirilgan barcha ishlab chiqarish chora- tadbirlarini tartibga solishdir. Taqsimot kanali - muayyan tovar yoki xizmatni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga harakatlanish yo'lida mulk huquqini qabul qiladigan yoki boshqalarga berishga yordam beradigan firmalar yoki alohida shaxslar yig'indisi. Taqsimot kanali darajasi - tovarni va unga egalik huquqini yakuniy xaridorga yaqinlashtirish bo'yicha u yoki bu ishlarni bajaradigan har qanday vositachi. Xizmatlarni tarqatish va sotish kanali moddiy ishlab chiqarish mahsulotlarini tarqatish va sotish kanalidan asosan shu bilan farq qiladi (ma'lumki, so'nggi zikr etilgan kanalda mahsulot bevosita iste'molchiga yetkazib beriladi).

4-Mavzu. Xizmatlar sohasi marketing kompleksida siljitiish

Xizmatlar tavsifnomalari shundayki, ularni bozor tomon ilgari surish tovarlarni ilgari surishdan qiyinroq. Xizmatlarni ilgari surishda ko'pincha xizmatni taqdim etish jarayonini obyektiv yoki subyektiv ravishda aks ettiradigan obrazlar namoyish etiladi. Reklama g'oyalari, tovarlar yoki xizmatlarni ommaviy axborot vositalarida shaxssiz ravishda taqdim etish va ilgari surishning puli to'lanadigan shakli. Ta'lim xizmatlari bozorida mijozlar batafsil bosma axborotni afzal ko'radi. Sotuvni rag'batlantirish - savdo yoki iste'molchilar uchun larni xarid qilishga undashi lozim bo'lgan stimullar yaratish. Masalan, restoran xizmatini bozor tomon ilgari surishning asosiy

o'ziga xos vositachi sanaladi, chunki iste'molchilarning ehtiyojlari, muhtojliklari, so'rovlar va istaklarini mahsulot ishlab chiqaruvchilarga yetkazadi, ular o'z navbatida firma ishlab chiqaradigan tovarning ichki va tashqi mazmunida ularni amalga oshiradi. Iste'molchilar nimalarni afzal ko'rishini bilish, xaridorlarning har bir segmentiga tovarda mavjud bo'lgan ko'ngildagidek "foйда savatchasi" tanlash kerak bo'ladi. Xizmatlar ishlab chiqarish jarayoni bu ko'pincha xaridor ko'ziga ko'rinmaydi. Jarayonlar o'zaro bog'liq bo'lib, nazorat qilinadi va o'zgartiriladi, vazifalar esa bir-birining o'zini almashitira olmaydi.

15-Mavzu. Servis xizmatlari mohiyati va ularni tasniflash

Servis - ta'minot tizimi bo'lib, xaridorga (iste'molchiga) texnik jihatdan murakkab mahsulotni xarid qilish va iste'mol qilish optimal variantini tanlashga, shuningdek, undan iste'molchi manfaatlari asnosida oqilona asoslangan muddat davomida iqtisodiy jihatdan foydali ekspluatatsiya qilishga imkon beradi. Zamonaviy servis tamoyillari: taklif majburiyligi, foydalanish majburiy emasligi, servis elastikligi, servis qulayligi, servisning texnik jihatdan mos kelishi, servisning axborot samarasi, servis sohasida oqilona narx siyosati, ishlab chiqarishning servisga kafaolatlangan mos kelishi kabilardir. Marketing vositasi sifatida servisning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi: xaridortar jalb qilish, tovar sotuvini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish, xaridorni xabardor qilish.

Semestr -8

1-mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining fanini mohiyati

Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingni rivojlanishi va samaradorligi esa o'z navbatida, uning marketing faoliyatini holati qanchalik mukammalligi bilan uzviy bog'liqdir. Malumki, milliy iqtisodiyotning barcha soha va tarmoqlarda marketing o'zining asosiy maqsad, vazifa, mohiyati jihatidan keskin farq qilmaydi. Marketing sohasining bunday ikki yirik soha bo'yicha bo'linishi esa ularning fan olamida nazariy jihatlarini o'rganish va takomillashtirishga bo'lgan metodologik asoslarni yaratishni taqozo qilmoqda. B2B va B2C kabi marketingning o'zaro ajralishi marketing ilmi uchun yangi dinamik logikani boshlab berdi va bu esa fanni o'ziga xos bo'lgan turli jabhalarni o'rganishni yanada osontlashtirdi. Sotish va xarid qilishning katta xajimda ekanligi sanoat marketingini asosini tashkil etadi. Har qanday sanoat

usullari. Restoran xizmatlarini ilgari surishda uning individual xususiyatlari hisobga olinishi lozim, chunki: oshxona xususiyatlari, narx siyosati, zallar dizayni, joylashvi, xizmat ko'rsatish sifati va qor boshqa omillar.

5-Mavzu. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketing

Tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va sotish bugunga kunda iste'molchini qondirish jarayoni sifatida va ancha kamroq darajada - ishlab chiqarish jarayoni sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Xizmatlar industriyasi tarmoqlarining katta qismi shuni bilan ham o'ziga xoski, xodimlar ishlab chiqarilayotgan va ko'rsatilayotgan xizmatning (mahsulotning) bir qismini tashkil qiladi. Ichki marketing kompleksi "firma - personal" munosabatlar strategiyasini tavsiflaydi. Personalga o'ziga xos mijozlar sifatida munosabatda bo'lish va ularning ehtiyojlarini qondiradigan o'ziga xos mahsulot bilan ta'minlash lozim. Ichki marketing vazifalari - firmaning barcha xodimlari bir-birining faoliyat ma'nosini tushunishi va har bir xodimning firma faoliyati ma'nosiga qiziqishini ta'minlash hisoblanadi. Ichki marketing maqsadi - tashqi mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatishni biladigan va istaydigan yuqori malakali mutaxassislar jalb qilish, ushlab qolish, o'qitish va motivatsiya qilishdir. Xizmatlar iste'molchilarining firmaga munosabai ko'p jihatdan personal kayfiyatiga bog'liq bo'ladi. Personalni qo'llab-quvvatlash va mukofotlash tizimini ishlab chiqish hamda xodimlarning o'z ishidan qoniqqanlik darajasini tekshirib borish zarur.

6-Mavzu. Xizmatlar sohasida brend siyosati

Professional branding - sotuvni rag'batlantirish bo'yicha aksiyalar o'tkazish, reklama dalillari, tovar o'rovi dizaynini ishlab chiqish, ya'ni iste'molchiga ta'sir etish barcha marketing vositalari to'plamidan foydalanish bo'yicha ko'p strukturali, asoslangan, to'g'riligi tekshirilgan va nazorat qilinadigan tadbirlar kompleksi. Brend - mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo'lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelimoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Marketingda asosiy masala quyidagidan iborat bo'ladi: iste'molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi - ko'proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko'proq to'lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste'molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushumishidan iborat bo'lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste'mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi

7-Mavzu. Insonlarni iste'mol talablarini qondirish marketingni ijtimoiy asosi ekanligi o'rganish

Istemol, talab, marketing, marketingning tadqiqoti, muxit tashqi, muxit marketingni strategiyasi, difirensiyalangan marketing, umumlashgan marketing, axborotlar papkasini aytish sovd markasi, firma markasi, marketingni itemolga tasiri, kelishuv, almashuv bozori, ko'rgazma almashuv, bozor ko'rgazmali almashuv, sotuvga bozori sotib oluvchi bozori marketingni boshqaruvi marketing boshqaruvi marketing vzaifasi yashirin talab olib boruvchi ortiqcha talab muqobil bolmagan talab marketingni boshqaruvi qoidasi savdo xizmatini intinsiflashtrih konpesiyatsi marketing ijtimoiy etika marketing maqsadi ijtimoiy etika xalqaro arena marketing notijorat soxasida marketing

8-Mavzu. Qishloq xo'jaligida zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish davr talablarini o'rganish

Raqobatchilik, sifat menejmenti tizimi, standartlash, sertifikatlash, modernizatsiya, devirsifikatsiya, Istemol, talab, marketing, marketingning tadqiqoti, muxit, tashqi muxit, marketingni strategiyasi, difirensiyalangan marketing, umumlashgan marketing, Marketingni itemol tasiri, zaruriyati talab, kelishuv, almashuv bozor, ko'rgazma almashuv bozor, ko'rgazmali almashuv, sotuvchi bozori, sotib oluvchi bozori, marketingni boshqaruvi, marketing vazaifasi, yashirin talab, doymiy bolmagan talab, marketingni boshqaruvi konpesiyatsi, notijorat soxasida marketing

9-Mavzu. Marketing tizimida texnika qisimlarini tashish va sotishni tashkil etuvchi omillarni o'rganish

Marketing majmuasi, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, geografuk shartlarga asoslangan marketing, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, bozorni segmentlash, tashkilot marketingni ishlashi.

10-Mavzu. Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligida marketing xizmati ko'rsatishni tashkil etish nazariyasini o'rganish

Marketing, muxit, tashqi muxit, marketingni strategiyasi, umumlashgan marketing, Marketingni itemol tasiri, zaruriyati talab, kelishuv, almashuv bozor, ko'rgazma almashuv bozor, ko'rgazmali almashuv, sotuvchi bozori, sotib oluvchi bozori, marketingni boshqaruvi, marketing vazaifasi, yashirin talab, doymiy bolmagan talab

11-Mavzu. Samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish

Samarali tashkiliy boshqaruv, operatsiyali tizim, bozor ko'rgazmali almashuv, sotuvga bozori sotib oluvchi, bozori marketingni boshqaruvi, marketing boshqaruvi marketing vzaifasi yashirin talab olib boruvchi, ortiqcha talab muqobil bolmagan talab. marketingni boshqaruv qoidasi savdo xizmatini intinsiflashtrih konpesiyatsi marketing ijtimoiy etika marketing maqsadi ijtimoiy etika xalqaro arena marketing notijorat soxasida marketing

12-Mavzu. Marketing xizmati ko'rsatishda mehnatni tashkil etish asoslari o'rganish

Marketing boshqaruvi, Marketing majmuasi, marketing sharoiti, marketing tashkiloti, geografik shartlarga asoslangan marketing, bozor sharoitlariga asoslangan marketing, bozor tovarlarini ko'rsatish marketingni, marketingni boshqarish jarayonini, bozor segmenti, bozorni segmentlash, tashkilot marketingni ishlashi

13-Mavzu. Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligi korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarishni o'rganish

Korxonaning investitsion resurslarni shakllantirish, bozor ko'rgazmali almashuv, sotuvga bozori sotib oluvchi, bozori marketingni boshqaruvi, marketing boshqaruvi marketing vzaifasi yashirin talab olib boruvchi, ortiqcha talab muqobil bolmagan talab marketingni boshqaruv qoidasi savdo xizmatini intinsiflashtrih konpesiyatsi marketing ijtimoiy etika marketing maqsadi ijtimoiy etika xalqaro arena marketing notijorat soxasida marketing

14-Mavzu. O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingini rivojlantirish asosida eksport salohiyatini oshirish

O'zbekiston xalqaro iqtisodiy munosabatlarda tashqi savdo jarayonlari muhim ahamiyat kasb etadi. Tashqi savdoni rivojlantirish bevosita eksport salohiyatini oshirish, miqdor va sifat jihatdan yangi mahsulot va xizmatlarni jahon bozoriga yetkazib berish bilan amalga oshadi. Bugungi kunda qishloq xo'jaligi sohasida ulkan eksport potensial borligi ko'plab tadqiqotlarda ta'kidlanib kelinadi. Biroq qishloq xo'jaligi ishlab chiqaruvchilari, mahsulotni qayta ishlovchilar

orasida dush kelmayotgan muammolardan biri tashqi bozor haqida zaruriy ma'lumotlarga ega bo'lish, innovatsion va texnologik o'zgarishlar moslashish, xalqaro bozor talablarini o'rganish bilan tavsiflash mumkin. Mazkur maqola O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlarini eksport salohiyatini oshirishda marketing tadqiqotlarining o'rni va ahamiyati, mahsulotlar sotuvida qiymat zanjirini shakllanish jarayonlari, xalqaro bozordagi raqobatbardoshlikni oshirish usullari hamda mavjud muammolarni tahlil qilish maqsad qiladi

15-Mavzu. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarida xalqaro marketing

"Xalqaro marketing" atamasi respublikamiz iqtisodiy leksikasiga kirib kelgan bo'lsada, ammo uning umum qabul qilingan ta'rifi mavjud emas.

Bu holatni har xil tasdiqi omillar mavjud bo'lgan xalqaro marketingning o'ziga xos yangilik tomonlari bilan tushuntirish mumkin bo'ladi. Ichki savdoda, masalan bart'er kilishuvlarida har qanday marketing muammolari paydo bo'lmada, ammo bu kabi masalalar tashqi savdoda chuqur tahlil qilishni talab etadi. Xalqaro marketing murakkab masalalariga litsenziyalash, konsalting yoki korxonalar tashkil etish yoki xorij bozorlarida eksport tovarlarni sotishda xalqaro vositachilar xizmatidan foydalanish kabilarni kiritish mumkin.

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

III.1. Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

Semestr -7

1. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining fanini mazmuni, maqsadi va vazifalari
2. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari xaridlari va xaridorlarning xulq-atvori
3. Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari
4. Segmentlash va pozitsiyalashtirish
5. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish strategiyasi
6. Narx shakllantirish strategiyasi
7. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari distributsiya strategiyasi
8. Qishloq xo'jaligi mahsulotlar sotuvlarini boshqarish
9. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida kommunikasiyalar
10. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketing rejalashtirish
11. Xizmatlar marketing
12. Servis sanoatida xaridorlar risklari va xaridorlar xulq-atvori

13. Xizmatlar soxasida sifat va xizmat ko'ratish standartlari
14. Xizmatlar taqdim etish jarayonlari
15. Servis xizmatlari mohiyati va ularni tasniflash

Semestr -8

1. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining fanini mohiyati
2. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida xizmatlar narxi va narxini shakllantirish
3. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida xizmatlarini taqsimlash kamallari
4. Xizmatlar sohasi marketing kompleksida siljitish
5. Xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketing
6. Xizmatlar sohasida brend siyosati
7. Insonlarni iste'mol talablarini qondirish marketingni ijtimoiy asosi ekanligi o'rganish
8. Qishloq xo'jaligida zamonaviy xalqaro standartlar asosida rivojlantirish davr talablarini o'rganish
9. Marketing tizimida texnika qismlarini tashish va sotishni tashkil etuvchi omillarni o'rganish
10. Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligida marketing xizmati ko'rsatishni tashkil etish nazariyasini o'rganish
11. Samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish
12. Marketing xizmati ko'rsatishda mehnatni tashkil etish asoslari o'rganish
13. Qishloq xo'jalik va suv xo'jaligi korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarishni o'rganish
14. O'zbekiston qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingini rivojlantirish asosida eksport salohiyatini oshirish
15. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarida xalqaro marketing

Amaliy mashg'ulotlarni tashkil etish bo'yicha kafedra professor-o'qituvchilari tomonidan uslubiy ko'rsatma va tavsiyalar. Unda talabalar asosiy ma'ruza mavzulari bo'yicha olgan bilim va ko'nikmalarini amaliy masalalarini yechish orqali yanada boyitadilar.

IV. Mustaqlil ishini tashkil etishning shakli va mazmuni

Talaba mustaqil ishini tayyorlashda muayyan fanning xususiyatlarini hisobga olgan holda quyidagi shakllardan foydalanishi mumkin:

- darslik yoki o'quv qo'llanmalar bo'yicha fanlar boblari va mavzularini o'rganish;
- tarqatma materiallar bo'yicha ma'ruzalar qismini o'zlashtirish;
- maxsus yoki ilmiy adabiyotlar (monografiyalar, maqolalar) bo'yicha fanlar bo'limlari yoki mavzulari ustida ishlash;
- faol o'qitish uslubidan foydalaniladigan o'quv mashg'ulotlari (diskussiyalar, masofaviy) ta'lim.

IV.1. Mustaqlil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

Semestr -7

1. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingining mohiyati
2. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari xaridlari va xaridorlarning xulq-atvori
3. Xaridor va sotuvchining o'zaro munosabatlari
4. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish strategiyasi
5. Yangi mahsulotni ishlab chiqarish strategiyasi
6. Narx shakllantirish strategiyasi
7. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari distributsiya strategiyasi.
8. Qishloq xo'jaligi mahsulotlar, sotuvlarini boshqarish.
9. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingida kommunikatsiya
10. Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketing rejalashtirish
11. Xizmatlar marketing
12. Servis sanoatida xaridorlar risklari va xaridorlar xulq-atvori
13. Xizmatlar soxasida sifat va xizmat ko'ratish standartlari
14. Xizmatlar taqdim etish jarayonlari

15. Servis xizmatlari mohiyati va ularni tasniflash

Semestr -8

1. Xizmatlar marketing
2. Servis sanoatida xaridorlar risklari va xaridorlar xulq-atvori
3. Xizmatlar soxasida sifat va xizmat ko'ratish standartlari
4. Xizmatlar taqdim etish jarayonlari
5. Servis xizmatlari mohiyati va ularni tasniflash
6. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarida xizmatlar narxi va narxini shakllantirish
7. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xizmatlarini taqsimlash kanallari
8. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarida xizmatlar sohasi marketing kompleksida siljitiish
9. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarida xizmatlar sohasi korxonalarida ichki marketing
10. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarini xizmatlar sohasida brend siyosati
11. Samarali tashkiliy boshqaruv tizimini yaratish va uning funksiyalarini rejalashtirish
12. Marketing xizmati ko'rsatishda mehnatni tashkil etish asoslari o'rganish
13. Qishloq xo'jaligi va suv xo'jaligi korxonaning investitsion faoliyatini rejalashtirish va marketing tizimini boshqarishni o'rganish
14. O'zbekiton qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingini rivojlantirish asosida eksport salohiyatini oshirish
15. Qishloq xo'jaligi mahsulotlarida xalqaro marketing

3. V. Ta'lim natijalari / Kasbiy kompetensiyalari

V.I. Talaba bilishi kerak:

- Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:
- "Qishloq xo'jaligi mahsulotlari marketingi" fanining predmeti va boshqaruv jarayonini tasavvurga ega bo'lishi;
- Tarmoqlar va ularning iqtisodiy tavsiflari. Tarmoqdagi raqobat va rivojlanish istiqbollari. Texnologik taraqqiyot sur'atlari. Tarmoq bozorining hajmi. Raqobat qiyoslari. Bozorning o'sish sur'atlarini bilish va ulardan foydalanish;

Diversifikatsiyalangan korporatsiya strategiyasini aniqlash. Korporativ strategiyani ishlab chiqish. Ishchanlik faolligi mezonlari. Tarmoq jozibadorligini baholash yo'nalishlari. Xo'jalik bo'linmalarining kompaniya biznesiga mos kelish darajasini ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

4. VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:

- ma'ruzalar;
- interfaol keys-stadilar;
- seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);
- guruhlarda ishlash;
- taqdimotlarni qilish;
- individual loyihalar;
- jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.

5. 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 yozma ishni topshirish.

6. Asosiy adabiyotlar:

1. Ergashxodjayeva Sh., Yusupov M., Xakimov Z., Abdurahmonova M. Tavarlar va xizmatlar marketing O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2019
2. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J. Xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, 2007.
3. Abduxalilova L.T. Internet marketing. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2011.-211 bet.
4. "Innovatsion iqtisodiyot" darslik Bosma Toshkent-2020 yil, "VORIS" nashriyoti 547 bet Ergashev R.X., Tursunov I.E., Ravshanov A.D., Kurbonov A.B
5. "Innovatsion iqtisodiyot" o'quv qo'llanma Bosma Toshkent "INTELLEKT" 2023. nashriyoti 447 bet Tursunov I.E., Xurramov A.F. Berdiyev A.D. Aliqulov A.T.

6. "Производственный менеджмент" darslik Bosma Toshkent "INTELLEKT" 2023. nashriyoti 547 bet Tursunov I.E.

7. "Экономическая теория" darslik Bosma Toshkent "INTELLEKT" 2023. nashriyoti 484 bet Sidorov V.A, Turayev B.X., Tursunov I.E.

8. "Производственный менеджмент" o'quv qo'llanma Bosma Toshkent "INTELLEKT" 2024. nashriyoti 385 bet Tursunov I.E.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon. demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutq. - T.: O'zbekiston, 2016. - 56 b.

2. Mirziyoyev. Sh.M Tanqidiy taxlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga muljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruza, 2017 yil 14 yanvar. T.: O'zbekiston, 2017. 104 b.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. "Xalq so'zi", 2017-yil 8-fevral

4. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob Xalqimiz bilan birga quramiz. - T.: O'zbekiston, 2017. - 488 b.

5. Shavkat Mirziyoyevning Oliy majlisga Murojaatnomasi 2017-yil 22-dekabr

6. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To'ldirilgan ikkinchi nashr. Toshkent: "O'zbekiston" nashriyoti, 2022. - 440 bet.

7. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. / - Toshkent: O'zbekiston, 2017. - 104 b.

8. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2019 y., 6 fevral

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 12 fevraldagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. // Xalq so'zi, 2019 y., 13 fevral. № 30.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 28 yanvardagi "Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. // Xalq so'zi, 2019 y., 30 yanvar, №20.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 30 oktabrdagi "Tovar bozorlarida savdoni yanada erkinlashtirish va raqobatni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5564-sonli Farmoni. - O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2018 y. www.lex.uz.

Axborot manbalari:

www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi hukumat portali.

www.lex.uz - O'zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

www.uza.uz - O'zbekiston Respublikasi milliy axborot agentligi rasmiy sayti

www.cer.uz - O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

www.stat.uz - O'zbekiston respublikasi prezidenti huzuridagi statistika agentligi.

Fan/modul uchun ma'sular:

7. **Sh.D.Abdiraimov** - QarMII, "Biznes va innovatsion menejment" kafedrası assistenti

Taqrizehilar:

8. 1. **I.E.Tursunov** - QarMII, "Biznes va innovatsion menejment" kafedrası professori, iqtisodiyot fanlari nomzodi.

2. **Sh.Sh.Fayziyeva** - QarMII, "Innovatsion iqtisodiyot" kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.