

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI
TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI



“MARKETING”

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi: 40000 - Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi: 410000 – Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi: 60412800– Elektron tijorat

TOSHKENT 2023

Fan/modul kodi MRKT16MBK Bakalavriat	O'quv yili 2023-2024	Semestr 7	ECTS- KREDIT 6
Fan/modul kodi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus/ing		Haftadagi dars soati 5
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1 Marketing	74	106	180
2 I.Fanning mazmuni Fanni o'qitishdan maqsad va vazifalari – talabalarda marketingning asosiy kategoriyalari, konsepsiyalari, korxonalarining marketing aoliyati va bozor munosabatlariga kirishish jarayonlarini va marketing tamoyillaridan foydalanish ko'nikmalarini shakllantirishdan iborat. Fan mazmunini anglab yetish talabalarining shaxsiy fikrlash qobiliyatini oshirish, ijodiy va tanqidiy fikrlash qobiliyatlarini baholash va fikrlash jarayonlarini o'rganish usullari kabi jihatlar uchun juda muhimdir. Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, ijodiy fikrlash jarayoniga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, qonunlar va kategoriyalar mazmun mohiyatini bilish, ularga nisbatan shaxsiy munosabatni shakllantirish orqali insonning hayotidagi o'rni va ahamiyatini ochib berish. Fanning asosiy vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi: -marketing faoliyatining zamonaviy yondashuvlari, shakli va usullarini o'rgatish; -tanqidiy fikrlash qobiliyatini ko'rsatish; -talabalarni marketing sohasidagi asosiy mahalliy va xorijiy ishlanmalar bilan tanishtirish, korxonalar va tashkilotlarda marketing faoliyatining ichki amaliyotining o'ziga xos xususiyatlarini o'rgatish; -marketingning jamiyatdagi va iqtisodiy tizimdagi rolini tushunish; -korxonalar faoliyatida marketingning muhim o'rmini tushuntirish; -marketing menejerlari tomonidan qo'llaniladigan marketing vositalari va usullari orqali qaror qabul qilishning turli sohalarida haqiqiy tasavvurlarni shakllantirish; -marketingning asosiy tamoyillari va terminologiyasini o'rganish;			

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

II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

1-mavzu. Marketing va uning evolyusion rivojlanishi

Marketing tushunchasi va mohiyati. Uni vujudga kelishi va rivojlanishini asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Tovarga, sotuvga, iste'molchiga, iqtisodiy imkoniyatlarga bo'lgan yo'nalishlarini asta sekin o'zgarishi. Zamonaviy marketing tushunchasi bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir.

2-mavzu. Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari

Bozorni o'rganish, o'zgarishlariga tezda moslashishi va unga aktiv ta'sir o'tkazish jarayoni – marketingning asosiy tamoyilidir. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish bo'yicha marketingni vazifalari. Taktik rejalashtirish va nazorat.

3-Mavzu. Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish

Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish. Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovatsion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing.

4-Mavzu. Bozor segmentatsiyasi mohiyati

Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uni ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishni asosiy tamoyillari. (geografik, psixografik, xulkiy, demografik va boshqalar).

5-mavzu. Marketing- miks

Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing – «miks» tushunchasi. Marketing miks turlari. O'zbekistonda iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish va erkinlashtirish sharoitlarida marketingni rivojlantirishni o'ziga xos xususiyatlari.

6-mavzu. Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Mahsulot assortimentini rejalashtirish uni yangilash hamda raqobatbardoshligini oshirish. Taktik rejalashtirishda reja ko'rsatkichlari hisob – kitob.

7-mavzu. Bozor konyunkturasi ni tadbik etish va bashorat kilish

Bozor konyunkturasi haqida tushuncha. Konyunkturani shakllantiruvchi omillar. Bozor konyunkturasi namoyon bo'lishini asosiy shakllari. Konyunkturaga kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Tezkorlik va xaqqoniylikni ta'minlash. Bozor konyunkturasi holati va istiqboldagi rivojlanish ko'rsatkichlari hamda baholash usullari. Konyunkturani bashorat qilish.

8-mavzu. Marketing muhiti, korxonaning marketing muhiti taxlili

Marketingni ichki (mikromuhit) va tashqi muhiti (makromuhiti va bevosita o'zaro aloqalar). Korxonaning ichki marketing muhiti - raxbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, o'rganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mexnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati, ishlab chikarish, servisni tashkil etish va boshqarish.

9-mavzu. Reklama va xaridorlar turlari

Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari. Reklama turlari va vositalari. Reklama faoliyatining mohiyati. Kompaniyalarda reklama faoliyatini tashkil etish.

10-mavzu. Tovar va tovar siyosati

Tovar yoki xizmat – ehtiyojini qondirish qurolidir. Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarni iste'mol xususiyatlarini aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovarlar guruhi va turkumlari. Raqobat va tovarlar raqobatbardoshligi haqida tushuncha.

11-mavzu. Narx va narx siyosati

Narx tushunchasi va mohiyati. Narx tadqiqoti. Narx va talab. Narxni shakllantirish. Narx va tovar siyosati. Narx va mahsulot raqobatbardoshligi. Narxni tahlil qilish va bashorat qilish uslublari. Narx siyosatini shakllantirish.

12-mavzu. Sotish siyosati

Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi. Tovar xarakati funksiyasi. Tovar harakati tarmoqlari samaradorligini baholash. Chakana savdo. Ulguji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar.

13-mavzu. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish. Reklama Marketingda talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning ahamiyati. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish usullari mahsulotning hayotiy jarayoni bilan bog'liqligi va ularni rejalashtirish. Reklama qilish yo'llarini tanlash. Ko'rgazma va yarmarkalarda qatnashish. Maqsadga erishish yo'lida tovar belgilarini va firmaning o'ziga xos uslubini tanlash.

14-mavzu. Xalqaro marketing

Xalqaro marketing tushunchasi. Xalqaro marketing doirasi va xalqaro savdo tizimi. Xalqaro marketingda mamlakatlarning iqtisodiy, siyosiy-huquqiy va madaniy xususiyatlari. Tashqi bozorga chiqish yo'llari. Xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlari.

15-mavzu. Marketing strategiyasining turlari va elementlari

Faoliyat yo'nalishi portfel tahlili. Boston konsalting guruhi (BKG) va "Raqobatbardoshlik - jalb etuvchanlik matritsasi" usuli. "Bozor hissasi o'sishi" matritsasi - BKG matritsasi asosida yotuvchi gipoteza. Tovar bozorining tipologiyasi. Tovar portfeli diagnozi. Rivojlanishning asosiy strategiyalari. Strategiyani tanlash. Marketing strategiyasini tanlash va uni amalga oshirish yo'llari.

16-mavzu. Marketing strategiyasini tanlash

O'sish imkoniyatlarining asosiy strategiyasi: xarajatlarni iqtisod qilish hisobiga ustunlik strategiyasi, differentsiatsiya strategiyasi, konsentratsiya strategiyalari. O'sish strategiyalari: Intensiv o'sish: bozorga chuqurroq kirish, bozor hududlarini kengaytirish strategiyasi, tovarni takomillashtirish strategiyasi.

17-mavzu. PEST taxil, Porterning besh modeli

PEST-tahlilining mohiyati, siyosiy tahlil, iqtisodiy tahlil, ijtimoiy tahlil va texnologik tahlil. M.Porterning raqobatning besh kuchi nazariyasi. Raqobat 5 kuchi nazariyasining oltin qoidasi. Korxonada (firmada)SWOT analizini qo'llash sxemasi. SWOT analizi bosqichlari "McKinsey 7S" tahlil modeli. Firmaning strategik holatini baxolash ko'rsatkichlari.

18-mavzu. CRM strategiyasini ishlab chiqish, va strategik marketing

CRM tizimida marketing texnologiyasi. CRM tizimlaridan foydalanish savdo marketingi sohasi. CRM tizimini joriy etish. Rivojlanish yo'nalishlarining umumiy ko'rinishi CRM tizimining vazifalari.

19-mavzu. Bozorni rejalashtirish va strategik joylashuv

«Merchandayzing» siyosati. Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari.

«Franchayzing» siyosati. Bozorni rejalashtirishda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish. Strategik joylashuv tushunchasi va mohiyati.

20-mavzu. Marketing strategiyasi va bozor taxlili

Faoliyat yo'nalishi portfel tahlili. Boston konsalting guruhi (BKG) va "Raqobatbardoshlik - jalb etuvchanlik matritsasi" usuli. "Bozor hissasi o'sishi" matritsasi - BKG matritsasi asosida yotuvchi gipotezadir. Tovar bozorining tipologiyasi. Tovar portfeli diagnozi. Bu matritsaning cheklanishlari.

21-mavzu. Strategik tovarlarni boshqarish

Diversifikatsion o'sish strategiyasi: konsentrik diversifikatsiya strategiyasi, konglomerat(qurama) diversifikatsiya strategiyasi, gorizontal diversifikatsiya strategiyasi. Raqobatchilik strategiyasi: lider strategiyasi, "lider orqasidan boruvchi" strategiyasi, "kurashga chaqiruvchi" strategiyasi, mutaxassis strategiyasi. Marketing strategiyasini tanlash va uni amalga oshirish yo'llari.

22-mavzu. Reklama va savdoni oshirish strategiyasi

Reklama tushunchasi va mohiyati, reklamani turlari. Reklamaning asosiy xususiyatlari. Reklama funksiyalari. Reklama vositalari.

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

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

- Marketing va uning evolyusion rivojlanishi.
- Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari.
- Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshkarishni tashkil etish.
- Bozor segmentatsiyasi mohiyati.
- Marketing- miks
- Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
- Bozor konyunkturasini tadbik etish va bashorat kilish
- Marketing muxiti, korxonaning marketing muxiti taxlili
- Reklama va xaridorlar turlari.
- Tovar va tovar siesati.
- Loyixani amalga oshiruvchi firmaning moliyaviy tahlili. Narx va narx siesati.
- Sotish siesati.
- Talabni shakllantirish va sotuvni ragbatlantirish.
- Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari
- Marketing va biznes strategiyasi - munosabatlarni tahlil qilish va baholash: yuqori darajadagi biznes strategiyasi
- Strategik biznes birliklari, marketing strategiyasi
- Marketingni tahlil qilish, SWOT tahlil qilish
- Portfolio tahlil qilish, kursni tahlil qilish.
- PEST taxlil.
- Mahsulotning ishlash davri, Pareto modeli, Shaxsiy texnikani qo'llash
- Marketing rejalarni tuzish uchun standart yondashuvlar va jarayonlar

<ul style="list-style-type: none"> • Marketingni rejalashtirish va qidirish strategiyalari • Strategik mijozlarni boshqarish • CRM strategiyasini ishlab chiqish, va strategik marketing • Bozorni rejalashtirish va strategik joylashuv • Yangi mahsulotni rejalashtirish • Maxsulotlarni joylashtirish strategiyasi ishlab chiqish • Bozorda savdoni kengaytirish strategiyasi • Internet va bevosita marketing strategiyalari <p>IV. Mycraqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingning vujudga kelishi. 2. Marketing tushunchasi. 3. Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi 4. Marketingning asosiy tamoyillari. 5. Marketing elementlari tarkibi va marketing – miks tushunchasi 6. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni. 7. Marketingning vazifalari. 8. Talabning xolati va uning rivojlanishiga kura marketing turlari 9. Tovar assortimentini shakllantirish. 10. O'sish strategiyalari: intensiv, integratsion va diversifikatsion o'sish. 11. Bozor segmentatsiyasi va uning tamoyillari. 12. M.Porterning raqiblikning kengaytirilgan konsepsiyasi. 13. 0Marketing strategiyasini tanlash. 14. Merchindayzing va uning vazifalari. 15. Kommunikatsiya siyosati va strategik qarorlar. 16. Narx strategiyalari va strategik qarorlar. 17. Tovarni bozorda joylashtirish. 18. "Bozor ulushi – o'sish" BKG matritsasi. 19. Korxonada marketing rejasini ishlab chiqish. 20. Iste'mol tovarlari turkumlari va tovarlar klassifikatsiyasi. 21. Oziq-ovqat tovarlari marketing strategiyasi. 22. Chakana savdo tizimi. 23. Ulgurji savdo tizimi va savdo agentliklari. 24. Ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish. 25. Franshiza tizimi. 26. Korxonaning brendini yaratish. 27. Pablik rileyshnz va kommunikatsiya. 28. Korxonada reklama samaradorligini oshirish. 29. Kichik korxonalarda marketing dasturini ishlab chiqish. 30. Diversifikatsiya strategiyasi va uni korxonalariga qo'llash. 31. Bozor distribyuterlari va brokerlari. 32. Sanoat xaridorlari motivatsiyasi.

<p>33.O'zbekistonda tovar siyosatini, narxlashtirishni va kommunikatsiyalarni xususiyatlari.</p> <p>3 V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) "marketing" fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida: talaba: - marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, konsepsiyasi, funksiyalari, vazifalari va tamoyillari; marketing tadqiqotlari va axborot tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing tizimi va sohasi; strategik marketing, raqobatli strategiyalar, narx, sotish va kommunikatsiya haqida tasavvurga ega bo'lishi; ni, marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullari; korxonada marketingni tashkil qilish shakillari; marketingning asosiy tamoyillari; yangi tovar ishlab chiqishtva bozorga chiqarish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni bilishi va ulardan foydalana olishi; -zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish, marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati haqida axborot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish; bozor kon'yukturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash, marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash; interaktiv marketingni qo'llash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.</p>
<p>4 VI. Ta'lim texnologilari va metodlari: - Ma'ruzalar; - Interfaol keys-stadilar; - Seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); - Guruxlarda ishlash - Taqdimotlarni qilish - Individual loyixalar - Jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalalar.</p>
<p>5 VII.Kreditlarni olish uchun talabalar: Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalari to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar xaqida mustaqil mushoxada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni topshirish.</p>

6	<p style="text-align: center;">Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «QTISODIYOT», 2018. - 361 bet. (elektronli resurs). 2. Marketing (o'quv qo'llanma) Yusupov M., Abduraxmanova M.M., Akbarov N.G. - Toshkent, Iqtisodiyot, 2019 - 236 b. (elektron resurs) 3. Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технология продвижения в интернете. © Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019(эл. ресурс) 4. М. Л. Калужский ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ Учебник Москва Берлин 2021. (эл. ресурс) <p style="text-align: center;">Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.gov.uz-O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali 2. www.press-service.uz-O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
7	<p>Fan dasturi Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti Kengashining 2023 yil " " _____dagi _____ - sonli bayonnomasi bilan ma'qullangan.</p>
8	<p>Fan/modul uchun ma'sullar: Ismoilova G.F - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, "Menejment va marketing" kafedrasini mudiri, i.f.n., dos Shaislamova M.R - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, "Menejment va marketing" kafedrasini katta o'qituvchisi</p>
9	<p>Taqrizchilar: Iminova N.A. - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti AKTSI kafedrasini mudiri Allayarov SH.A - Toshkent Moliya Instituti « Menejment va marketing » kafedrasini mudiri, DSc</p>