

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“TASDIQLAYMAN”
Samarqand iqtisodiyot va
servis instituti rektori
M.E. Bo'latov
2024 yil “ 08 ”
Re'yxatga olindi: 71010401
2024 yil “ 08 ”

TURISTIK MAHSULOTLAR MARKETINGI

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	1000000 - Xizmatlar
Ta'lim sohasi:	1010000 - Xizmat ko'rsatish sohasi
Mutaxassislik:	71010401 - Turizm va mehmondo'stlik

SAMARQAND-2024

Fan/modul kodi TMM2206	O'quv yili 2024 - 2025	Semestr 2	Kreditlar 6
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek		Haftadagi dars soatlari 6
1	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)
	Turistik mahsulotlar marketingi	72	108
2	I. Fanning mazmuni Fanni o'qitishdan maqsad – “Turistik mahsulotlar marketingi” fanining maqsadi - bo'lajak mutaxassislarga turistik mahsulotlar marketingining tamoyillarini qo'llash, turistlarga asosiy va qo'shimcha xizmatlarni tashkil qilish, turistik bozorni shakllantirishni o'rgatishdan iborat. Fanning vazifasi – xorijiy davlatlar turizmi bozorini o'rganish, turistik mahsulot o'tkazish kanallarini aniqlash, ularning yo'nalishlari va faoliyatlarini tahlil etish, turistik mahsulot va xizmatlar tarkibini aniqlash, turistik bozorni tadqiq qilish yo'nalishlari va segmentini aniqlash, Turistik mahsulot narxini hisoblash usulini o'rganish, O'zbekiston va xorijiy davlatlarning turizm bozorlarida talab yuqori bo'lgan turistik mahsulotlar tarkibini aniqlab olishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun fan talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, moliyaviy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashini shakllantirish vazifalarini bajaradi.		
3	II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari) II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi: 1-mavzu: «Turistik mahsulotlar marketingi» faniga kirish Turistik mahsulot tushunchasi. Turistik mahsulotlar marketingi tushunchasi, uning maqsadi va vazifalari. Turistik mahsulotlar marketingini tashkil etish tizimining mohiyati va tamoyillari. Marketing konsepsiyasi. Turizm biznesida marketingning ahamiyati. Marketing xususiyatlari. Ichki va tashqi marketing. Turistlarning talabini qondirish. Turistik mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarning marketing faoliyatini tashkil etish. Turistik mahsulotlar marketingining ijtimoiy - iqtisodiy mazmuni. O'zbekistonda marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari. 2-mavzu: Turizm marketing tadqiqotlari va iqtisodiy qonunlar Turizm marketing tadqiqotlarining asosiy tamoyillari. Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari. Kuzatish, tajriba so'rov, anket o'tkazish. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Turizm marketing tadqiqotlarini		

	<p>mushohada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ish yoki testni topshirish.</p>
7	<p>Asosiy adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A.Abduvohidov, F.Qutlimurotov. Turistik mahsulot marketingi. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2007. 165 b. 2. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// O'quv ko'llanma. Toshkent. TDIU-2001 3. Tuxliev I.S., G' H. Qudratov, Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Toshkent – «IQTISOD - MOLIYA» 2010 – 264 b. <p>Qo'shimcha adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni. 2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 1 yanvardagi PF-52 sonli “Turizm, madaniyat, madaniy meros va sport sohalarini yanada rivojlantirish uchun qo'shimcha sharoitlar yaratish to'g'risida” gi Farmoni mohiyati 3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 4 apreldagi PQ-232 sonli “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” gi Qarori. <p>Axborot manbaalari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasining hukumat portali. 2. www.lex.uz - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi. 3. www.world-tourism.org – Butunjahon turizm tashkiloti
8	<p>Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2024-yil 19 avgustdagi 1-sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ 40-15-35)</p>
9	<p>Fan/modul uchun ma'sul:</p> <p>Amriddinova R.S. – SamISI “Turizm” kafedrası dotsenti, i.f.n. Maxmudova A.P. – SamISI “Turizm” kafedrası dotsenti, PhD</p>
10	<p>Taqrizchilar:</p> <p>S.A. Abduxamidov – SamISI “Turizm” kafedrası mudiri, dotsent, PhD; F.F.Muhammdajanov – “Dinara tour service” turistik firmasi direktori</p>

	<p>16. Turistik xizmatlarni sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish jarayonining xususiyatlari</p> <p>17. Turistik xizmatlarni sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish jarayonining xususiyatlari</p> <p>18. Turistik mahsulotlarga narxni shakllantirish strategiyasi</p> <p>19. Turizmda marketing tadqiqotlarining strategiyasi</p> <p>20. Turistik bozorda marketing tadqiqoti va tadqiqot strategiyasini ishlab chiqish</p> <p>21. Turistik korxona faoliyati va raqobatchilar to'g'risidagi axborotlar</p> <p>22. Turizmda marketing tadqiqotlari va zamonaviy kommunikasiya usullari.</p> <p>23. Turizm marketingi tadqiqotlarida iqtisodiy - matematik usullari</p> <p>24. Marketing tahlili tizimi (MTT) va uning turlari</p> <p>25. Turistik mahsulotlar marketingini tashkil etish tizimining mohiyati va tamoyillari</p> <p>26. Turizm marketingi tadqiqotlarida kompyuter grafikasidan foydalanish.</p> <p>27. Turistik mahsulot tushunchasi. Turistik mahsulotlar marketingi tushunchasi, uning maqsadi va vazifalari</p>
4	<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> – turistik mahsulotlar marketingining ijtimoiy-iqtisodiy mazmni va guruhlar, turistik talabning shakllanish tahlili, globallashtirish sharoitida turizm marketingining maqsad va vazifalarining o'ziga xos jihatlari, turistik korxona va tashkilotlarning marketing bo'limlari, O'zbekiston sharoitida Turistik mahsulot yaratishning qonuniyatlari <i>haqida tasavvurga ega bo'lishi</i>; – turistik mahsulot qiymati va sotilishini nisbiy tahlil eta oshishi, turizm bozorida korxonalarning raqobatbardoshligini baholash va tahlil qilishni <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>; – O'zbekistonda turoperatorlik xizmatlari faoliyatini tartiga soluvchi huquqiy normativ xujjatlar bo'yicha, turistik korxona maqsadlari va vazifalari, strategiyalari mohiyatini, bozor tadqiqotlarini amalga oshiruvchi taktikalarini, turizm marketingi tadqiqotlarini olib borish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak</i>.
5	<p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • amaliy ishlarni bajarish va xulosalash; • interfaol keys-stadilar; • blits-so'rov; • guruhlarda ishlash; • taqdimotlar namoyishi; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
6	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar xaqida mustaqil</p>

	<p>o'tkazuvchi bo'limlar. Marketing tadqiqotlarini rejalashtirish jarayoni. Turistik mahsulot marketingini boshqarish.</p> <p>3-mavzu: Turistik mahsulot bozorini kompleks tadqiq qilish</p> <p>Turizm marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy tizimi. Turistik mahsulot bozorida tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha bo'limlar. Turizm bozorida ma'lumotlarni yig'ish, tahlil etish va etkazib berish. Ma'lumotlar konsepsiyasining o'zgarish darajasini aniqlash. Turizm marketingi tadqiqotlarida ma'lumotlar bazasini tuzish va ularni tahlil etish. Turizm marketingi tadqiqotlarida ma'lumotlar bazasini zamonaviy usullar bilan tahlil qilish va baholash.</p> <p>4-mavzu: Turistik mahsulot marketingining biznes rejas</p> <p>Turistik mahsulotlar marketingida biznes reja. Anketa va so'rov o'tkazish usullarining turlari va mohiyati. Turizm marketing tadqiqotlarining kuchli va kuchsiz tomonlari. Turizm marketingi tadqiqotlarida iqtisodiy - matematik usullari. Marketing tahlili tizimi (MTT) va uning turlari. Turistik mahsulot yaratish modeli. Baho modeli. Sotish kanallari modeli. Sotish joyini tanlash modeli. Reklama modeli. SMA modeli. Yozma modellar. Og'zaki modellar. Grafik modellar. Matematik modellar. Turizm marketingi tadqiqotlarida kompyuter grafikasidan foydalanish.</p> <p>5-mavzu: Turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari</p> <p>Turizm marketingida xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari. Turizm marketingida sifat tadqiqotlarining turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari. Sifat tadqiqotlarida ma'lumotlarni yig'ish. Ma'lumotlar bazasini tahlil va tadqiq qilish. Iste'molchilar talabi. Turistik mahsulot bahosi. Tadqiqotlarni o'tkazish joyi. Tadqiqotlarni o'tkazishning geografik o'rni. Turistik mahsulotlarni sotish usullari. Marketingda sifat tadqiqotlarida so'rov o'tkazish usullari. Sifat tadqiqotlarida turistik korxonaning mikro muxitini o'rganish. Tadqiqot usullarini tanlashga ta'sir qiluvchi omillar. Turistik korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlashda sifat tadqiqotlarining ahamiyati.</p> <p>6-mavzu: Turistik mahsulot marketingida axborotlar tizimi</p> <p>Turistik marketing tadqiqotlarida axborotlarning ahamiyati va mohiyati. Turistik korxonaning axborotdagi ehtiyojini baholash. Respublika axborotlar tizimi xizmatining marketing tadqiqotlaridagi vazifalari. Avtomatlashgan ma'lumotlar bazasiga kirishda telekommunikasiya xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlari. Axborot manbalari. Turistik korxona faoliyati va raqobatchilar to'g'risidagi axborotlar. Maxsus tadqiqotlar va kuzatish natijalari. Axborot bo'limining turlari va tarkibi. Turizm marketingi tadqiqotlari uchun axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tayyorlash. Axborotlarni olish vositalari. Turizm marketingi tadqiqotlari va</p>
--	---

zamonaviy kommunikasiya usullari.	
7-mavzu: Turistik mahsulot marketingining strategiyasi va taktikasi	<p>Turizm bozorini tadqiq qilishning mohiyati va ahamiyati. Strategik boshqarish tushunchasi. Turistik mahsulotlar marketingi strategiyasi tushunchasi. Turistik mahsulotlar strategiyasi. Turistik mahsulot marketingi taktikasi tushunchasi. Turistik bozor imkoniyatlarini aniqlash. Turizm marketing tadqiqotlarining strategiyasi. Turistik bozorda marketing tadqiqoti va tadqiqot strategiyasini ishlab chiqish. Turistik mahsulotning hayotiylik davri.</p> <p>8-mavzu: Turistik mahsulot bozori segmentatsiyasi</p> <p>Segmentatsiya eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash vositasi sifatida. Segmentatsiya belgilari. Turistik bozorni bir necha asoslar bo'yicha segmentatsiyalash. Maqsadli bozorni tanlash.</p> <p>9-mavzu: Marketing kommunikatsiyalari majmuasida reklama</p> <p>Turizm sohasidagi reklamanning xususiyatlari. Turistik reklama turlari. Zamonaviy reklama jarayonining xususiyatlari. Reklama kompaniyalari. Reklama faoliyatini amalga oshirishning asosiy bosqichlari. Reklama tadqiqotlari. Reklama maqsadlarini aniqlash. Reklama qarorlarini qabul qilish. Reklama vositalarini tanlash. Reklama byudjetini ishlab chiqish. Reklama faoliyati samaradorligini baholash.</p> <p>10-mavzu: Turistik mahsulotning narxini shakllantirish</p> <p>Turistik mahsulot narxini shakllantirish. Turistik mahsulot narxi va talabning o'zaro aloqalari tahlili. Turistik mahsulotlarga narxni shakllantirish strategiyasi. Iste'molchilarning Turistik mahsulot narxiga munosabatlarini o'rganish. Sotuv strategiyasi.</p> <p>11-mavzu: Raqobatchilarning marketing tadqiqotlari</p> <p>Turizm korxonasining raqobat muhiti. Raqobatchilarni tahlil qilish elementlari. Raqobatbardosh bozor xaritasini yaratish .Raqobatchilarning Turistik mahsulot narxi haqida takliflari.</p> <p>12-mavzu: Turistik xizmatlar iste'molchilarining marketing tadqiqotlari</p> <p>Iste'molchiga yo'naltirilganlik marketingning asosiy tamoyilidir. Turistik xizmatlar iste'molchilariga ta'sir etuvchi omillar. Iste'molchi xatti-harakatlarining motivlari. Turistik xizmatlarni sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish jarayonining xususiyatlari. Iste'molchilarning qoniqish / norozilik darajasini baholash</p>

13- mavzu: O‘zbekistonda milliy Turistik mahsulotlarni yaratishda branding	<p>O‘zbekiston turizm sohasida amalga oshirilgan islohotlar. O‘zbekiston milliy brendini yaratish istiqbollari. Samarqand brendi dunyo nigohida. Brend ishlab chiqish maqsadlarini aniqlash. O‘tkazilgan tadbirlarning samaradorligini baholash. Brendni strategik boshqarish. Brendni boshqarish tizimi.</p> <p>III. Amaliy mashg‘ulotlarlar bo‘yicha ko‘rsatma va tavsiyalar</p> <p>Amaliy mashg‘ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Turistik mahsulotlar marketingi» faniga kirish 2. Turizm marketing tadqiqotlari va iqtisodiy qonunlar 3. Turistik mahsulot bozorini kompleks tadqiq qilish 4. Turistik mahsulotlar marketingining biznes rejasi 5. Turistik mahsulot va xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari 6. Turistik marketingda axborotlar tizimi 7. Turistik mahsulotlar marketingining strategiyasi va taktikasi 8. Turistik mahsulot bozori segmentatsiyasi 9. Marketing kommunikatsiyalari majmuasida reklama 10. Turistik mahsulotning narxini shakllantirish 11. Raqobatchilarning marketing tadqiqotlari 12. Turistik xizmatlar iste'molchilarining marketing tadqiqotlari 13. O‘zbekistonda milliy Turistik mahsulotlarni yaratishda branding <p>IV. Mustaqil ta’lim va mustaqil ishlar</p> <p><i>Mustaqil ta’lim uchun tavsiya etiladigan topshiriqlar:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizm biznesida marketingning ahamiyati 2. Turistik xizmatlarga ichki va tashqi talabni o‘rganish 3. Turistik mahsulot marketingining tarkibi, rejalashtirish va bosqichlari 4. Turizm marketingi tadqiqotlarida ma’lumotlar bazasini tuzish va ularni tahlil etish 5. Turistik mahsulotlarni sotish usullari 6. Turistik bozor rivojining asosiy yunalishlari va sig‘imini aniklash usullari 7. Turizm marketing tadqiqotlarining strategiyasi 8. Turistik korxonaning marketing tadqiqotlarida mijozlar va raqobatchilar 9. Turistik korxonalarini SWOT- tahlil asosida kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash. 10. Turistik mahsulot narxi va talabning o‘zaro aloqalari tahlili 11. Turistik xizmatlar iste'molchilariga ta'sir etuvchi omillar 12. O‘zbekiston turizm sohasida amalga oshirilgan islohotlar 13. Samarqand brendi dunyo nigohida 14. Brend ishlab chiqish maqsadlarini aniqlash 15. Turistik xizmatlar iste'molchilariga ta'sir etuvchi omillar
---	--