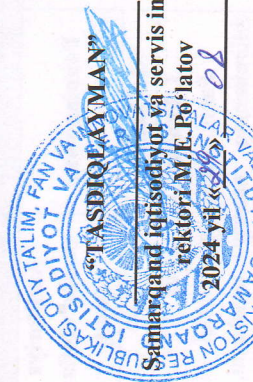


O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



Ro'yxatga olindi: №BD-61010100-1.19
Ro'yxatga olindi: №BD-61010400-1.18
2024 yil "29" 08

MARKETING

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	1 000 000	– Xizmatlar
Ta'lim sohasi:	1 010 000	– Xizmat ko'rsatish sohasi
Ta'lim yo'nalishi:	61010100	– Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish
	61010400	– Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha)

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi MR1106	O'quv yili 2024-2025	Semestr 5	Kreditlar 6
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 6
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)
	Marketing	90	90
2.	I. Fanning mazmuni		
	<p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga marketing tushunchasi bo'yicha bilimlarning nazariy asoslarini, marketingning asosiy kategoriyalari, konsepsiyalari, turizm va mehmonxona xizmatlarini ko'rsatishda marketing funksiyalari va tamoyillarini o'rgatish, marketing strategiya va taktikalarini ishlab chiqish amaliyoti bilan ishlash hamda ularni amaliyotda tatbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, mikro va makro iqtisodiy darajada marketingni qo'llash hamda marketingga oid ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, marketing kompleksi elementlari, turmahsulotlar, mehmonxona xizmatlari ta'rifi va narxi, xizmatlarni sotish va siljitish siyosatini shakllantirish, korxonalar faoliyatini iste'molchiga yo'naltirishning ustubiy asoslarini bilish, marketingni jamiyat, iqtisodiyot va korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyatini ochib berishdan iborat.</p>		
	II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)		
	<p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Marketing tushunchasi va marketing jarayoni.</p> <p>Marketing fanining predmeti, maqsad va vazifalari. Marketing tushunchasi, marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati. Marketingning asosiy maqsad va vazifalari. Marketing jarayoni. Bozor va bozor turlarini o'rganish. Marketingni asosiy kategoriyalari. Iste'molchilar va ularning ehtiyojini o'rganish. Turizm bozori uchun marketing imkoniyatlari.</p> <p>2-mavzu. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyusiyasi</p> <p>Marketing konsepsiyalarining paydo bo'lish tarixi. Marketing konsepsiyalarining rivojlanish evolyutsiyasi. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari. Marketing kompleksi tushunchasi. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari. Turizm uchun marketing miks ishlab chiqish jarayoni. Turizm sohasida marketingning</p>		

alohida konsepsiyalari bilan mukammallashtirish.

3-mavzu. Marketing funksiyalari va asosiy tamoyillari

Marketingning asosiy funksiyalari. Analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat funksiyalari. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining mazmuni. Talab holatiga ko'ra marketing turlari va ularni amaliyotda qo'llash.

4-mavzu. Marketing axboroti

Marketing faoliyatida axborotning o'rni va ahamiyati. Marketing axborotlarining o'ziga xos xususiyatlari. Marketing axborotlarining turlari va tasnifi. Birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlari. Axborotlarni yig'ish usullari. Axborotlarni yig'ishning zamonaviy usullari. Axborotlarni qayta ishlash. Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlari usullari va turlari. Marketing tadqiqotlarni olib borish jarayoni.

5-mavzu. Marketing muhiti

Marketing tizimi. Marketing muhiti tushunchasi. Marketing muhitiga ta'sir qiluvchi omillar. Mikromuhit va unga ta'sir qiluvchi omillar: ta'minotchilar, kompaniyalar, vositachilar, raqobatchilar va iste'molchilar. Makromuhit va unga ta'sir qiluvchi omillar: siyosiy muhit, iqtisodiy muhit, demografik muhit, ijtimoiy-madaniy muhit, tabiiy muhit va ilmiy-texnologik muhit.

6-mavzu. Bozor va iste'molchilarni o'rganish

Iste'mol bozori va xaridorlar xatti-harakati. Xaridorlar xulq-atvori va unga ta'sir qiluvchi omillar. Iste'molchi xulq-atvori modeli. Xaridorlarning xarid tanlovi, xarid to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik harakati.

7-mavzu. Bozor segmentatsiyasi

Bozor segmentatsiyasi tushunchasi. Bozorni segmentlarga ajratish jarayoni. Bozor segmentini tanlash. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor tushunchasi. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Maqsadli bozorni tanlashdagi ta'sir qiluvchi omillar.

8-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati

Marketing faoliyatida tovar tushunchasi. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti. Tovarlarining guruhlanishi. Turmahsulotni ishlab chiqish jarayoni. Turmahsulotni yaratishda marketing imkoniyatlari. Tovarlarining iste'mol qiymati va uni shakllanishi. Tovar sifati va unga ta'sir qiluvchi omillar. Tovarlar o'rni va markasi. Tovar raqobatbardoshligi va unga ta'sir qiluvchi omillar.

<p>9-mavzu. Tovar “hayotiy davri” va uning bosqichlari</p> <p>Tovar “hayotiy davri” tushunchasi. Tovarlar hayotiy davri bosqichlari. Tovarlarining tadqiqotlar va ishlamlar bosqichi. Tovarini bozorga kiritish bosqichi. O’sish va yetuklik bosqichlari. Bozordan chiqib ketish (sunish) bosqichi. Tovar “hayotiy davri” bosqichlariga bog’liq holda marketing kompleksi elementlarining qo’llanilishi.</p> <p>10-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati</p> <p>Marketing faoliyatida narx tushunchasi. Narxlarni shakllanishga ta’sir qiluvchi omillar. Turizm xizmatlari narxini ishlab chiqish jarayoni. Talab va narxning o’zaro bog’liqligi. Mehmonxona xizmatlari ta’riflarini ishlab chiqish. Narx elastikligi. Narx belgilash usullari. Xarajatlarni hisob-kitob qilishga asoslangan, talab va raqobatga asoslangan narx belgilash usullari. Narx strategiyalari. “Bozorni qaymog’ini olish” strategiyasi, bozorga kirib borish, yorib o’tish, yetakchi orqasidan yurish strategiyalari.</p> <p>11-mavzu. Marketing tizimida sotish siyosati</p> <p>Tovar harakati tushunchasi. Tovar harakati funksiyalari. Tovarlarini sotish tarmoqlarini shakllantirish. Sotuv kanallari. Sotuv kanallarining turlari. Bevosita va bilvosita sotuv kanallari. Vositalarini jalb qilish. Savdo vositalarini tanlash. Tovar harakati tizimida logistik tizimlar. Turizm logistikasi va oqimlarni boshqarishda “marketing-logistika” funksiyasi.</p> <p>12-mavzu. Chakana va ulgurji savdo</p> <p>Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati. Chakana savdoning funksiyalari va vazifalari. Chakana savdo obyektleri va ularning turlari. Chakana savdo korxonalarini loyihalashtirish. Chakana savdoda merchendayzing. Doimiy va ko’chma chakana savdo obyektleri. Ulgurji savdo va uning funksiyalari. Ulgurji savdo turlari. Vositalarni tanlash shartlari.</p> <p>13-mavzu. Marketing tizimida siljitish (kommunikatsiya) siyosati</p> <p>Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi. Marketing aloqalari. Korxona va iste’molchilar o’rtasidagi aloqa vositalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag’batlantirish va shaxsiy sotuv. Zamonaviy marketing kommunikatsiya vositalari.</p> <p>14-mavzu. Reklama faoliyati</p> <p>Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari. Reklama turlari va vositalari. Tashqi reklama. Internet reklama. Tele va radio reklama. Tovar namunalari reklamasi. Bosma reklama. Reklama kompaniyasi va uni o’tkazish tartibi. O’zbekiston Respublikasining “Reklama to’g’risida”gi qonuni, mazmuni, maqsad va vazifalari. Turmahsulot va mehmonxona xizmatlarini rivojlantirishda reklamani o’rni va ahamiyati.</p>	<p>249 c.</p> <p>11. Soliyev A., Buzrukhonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.</p> <p>12. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўланма. -Т.: Иктиодиёт, 2012.- 190 б.</p> <p>13. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.</p> <p>14. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. –Эл. изд. –Электрон. текстовые дан. Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018, 294 с.</p> <p>15. Ergashxojaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: “Iqtisodiyot”, 2019. - 232 bet.</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>16. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi</p> <p>17. http://www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi</p> <p>18. http://lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi</p> <p>19. www.ziyouct.uz – ta’lim portali</p> <p>20. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу</p> <p>21. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу</p> <p>22. www.aup.ru – административно-управленческий портал</p> <p>7. Faning o’quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil <u>21</u> <u>08</u> <u>2024</u> dagi <u>1</u> - son bayonnomasi bilan tasdiqlangan. <u>70-07-11/1</u></p> <p>8. Fan/ modul uchun mas’ul: S.K.Boyigitov – SamSI, “Marketing” kafedrasida katta o’qituvchisi.</p> <p>9. Taqrizchilar: H.I.Turdibekov – TDIU Samarqand filial, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasida dotsenti, i.f.n. N.U.Muradova – TKXU SF, “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti, PhD</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • individual loyihalar va loyihalar tahlili; • turli darajadagi testlarni yechish; • misol va masalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5.	<p>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 test yoki yozma ishini topshirish.</p> <p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov I.B. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet. 2. Xolmatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. - Samarqand. "STEP-SEL" MChJ. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6. 3. Babayev N., Xolmatov D.H., Boyjigitov S.K. Amaliy marketing. O'quv qo'llanma. "STEP-SEL" MChJ nashriyot-matbaa ijodiy bo'limi. Samarqand. 2022. 172 bet. ISBN: 978-9943-8935-5-9 4. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uy», 2021 - 148 b. 5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi— T.: Iqtisodiyot, 2019.-305 b. 6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009. — 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус). 7. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet. 8. Ergashxodjaeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 404 bet. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Веремеенко О.С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие / Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7. 10. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Каргаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — М.: Бомбора, 2022. —
6.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler F., Armstrong G. Osnovy marketinga. Professionalnoye izdaniye, 12-ye izd. Per. s angl. — M.: OOO «И.Д.Вильямс», 2009. — 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус). 2. Ergashxodjaeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 404 bet.

<p>15-mavzu. Marketing strategiyalari</p> <p>Xo'jalik va mahsulot portfeli tahlili. BKG matrisasi. Biznes portfel. "Tovar-bozor" matrisasi yoki Ansoff matrisasi O'sish strategiyasini ishlab chiqish. SWOT va SNW tahlili. Marketing kompleksi doirasida marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Korporativ marketing strategiyalari. Funktsional marketing strategiyalari. Raqobatli strategiyalar. Raqobatli ustunlik.</p> <p>16-mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish</p> <p>Marketing rejasini va uning asosiy tarkibiy qismlari. Marketing rejasini ishlab chiqish tartibi. Marketing tashkiliy tuzilmalari. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish. Marketing byudjeti. Marketing nazorati. Marketing samaradorligi. Marketing xizmati samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni.</p> <p>17-mavzu. Interaktiv va raqamli marketing</p> <p>Internet marketing tushunchasi. Global internet tarmoqlari. Internet-treyding. E-mail marketing. Pull va Push strategiyalar. Mobil marketing tushunchasi. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimlar. To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingni yangi modellari.</p> <p>18-mavzu. Ichki marketing</p> <p>Ichki marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati. Ichki marketing konsepsiyasi. Ichki marketing — kompaniyaning tashkiliy strukturasi shakllantirish instrumenti ekanligi. Kadrlar siyosati. Kadrlar ayriboshlash tizimi. Ichki marketing auditi. Personal ishini baholash. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash masalalari.</p> <p>III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing tushunchasi va marketingning zamonaviy ta'riflarini o'rganish. 2. Marketing maqsad va vazifalari, konsepsiyalarini o'rganish. 3. Marketing funksiyalari va ularning amaliy qo'llanilishini o'rganish. 4. Marketing axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini o'rganish. 5. Marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish. 6. Iste'molchilar xatti-harakatini o'rganish. 7. Bozor segmentatsiyasini o'rganish. 8. Marketing tizimida tovar siyosatini shakllanishini o'rganish. 9. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash. 10. Marketing tizimida narx siyosatini shakllanishini o'rganish. 	<p>5</p>
--	----------

<p>11. Narx strategiyalari va ularning qo'llanilishi.</p> <p>12. Marketing tizimida sotish siyosatini shakllanishini o'rganish.</p> <p>13. Chakana savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rmini o'rganish.</p> <p>14. Ulgurji savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rmini o'rganish.</p> <p>15. Marketing tizimida siljitiish siyosatini shakllanishini o'rganish.</p> <p>16. Reklama faoliyati va reklama kompaniyasini o'tkazishni o'rganish.</p> <p>17. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish.</p> <p>18. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish.</p> <p>19. Interaktiv va raqamli marketing.</p> <p>20. Ichki marketingni o'rganish.</p> <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkaziladi. Mashg'ulotlarda faol va interaktiv usullar yordamida, mavzularga mos pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llaniladi. Amaliy mashg'ulotlarda muammoli vaziyatlar, amaliy topshiriqlar, keyslar, masalalar ishlanadi.</p> <p>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <p>1. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi.</p> <p>2. Marketingning jifimoiy-iqtisodiy mohiyati.</p> <p>3. Marketingning zamonaviy ta'riflari.</p> <p>4. Marketing konsepsiyalarini amaliy ahamiyati.</p> <p>5. Marketing funksiyalari va tamoyillari.</p> <p>6. Marketing muhiti. SWOT, SNW, PEST va PESTEL tahlillari.</p> <p>7. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning so'rov, kuzatish, eksperimental usullari.</p> <p>8. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.</p> <p>9. Bozor kon'yunkturasini o'rganish.</p> <p>10. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish.</p> <p>11. Tovarining iste'mol qiymati.</p> <p>12. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti.</p> <p>13. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash.</p> <p>14. Narx siyosatining shakllanishi.</p> <p>15. Inson psixologiyasining tovar xaridiga ta'siri.</p> <p>16. Narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash.</p> <p>17. Tovar harakati tizimini boshqarish.</p> <p>18. Sotuv kanallari va ularning turlari.</p> <p>19. Talabni shallantirish va sotishni rag'batlantirish.</p>	
---	--

<p>20. Sotishni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari.</p> <p>21. PRning turizm sohasida asosiy maqsadi va yo'nalishlari.</p> <p>22. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish.</p> <p>23. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish.</p> <p>24. Marketing budjetini ishlab chiqish.</p> <p>25. Marketing rejasini ishlab chiqish.</p> <p>26. Marketing nazorati va uning turlari.</p> <p>27. Marketing dasturini ishlab chiqish.</p> <p>28. Marketing xizmati samaradorligini aniqlash.</p> <p>29. O'sish strategiyalarini ishlab chiqish. Ansoff matrisasi.</p> <p>30. Portfeli strategiyalar. M. Porter raqobat nazariyasi.</p> <p>31. Internet marketing.</p> <p>32. E-mail marketing.</p> <p>33. Partizancha marketing.</p> <p>34. Raqamli marketing.</p> <p>35. Ichki marketing konsepsiyasi.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>	
<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing tushunchasi, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing tamoyillaridan qanday foydalanish lozimligi haqida <i>tasavvur va bilinga ega bo'lishi</i>; • marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; • marketing axborotlarini yig'ish, qayta ishlash, marketing muhitini baholay olish, marketing kompleksi elementlarini amaliy jihatdan korxonalarda qo'llash, bozorni segmentlash, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing faoliyatini raqamlashtirish <i>malakasiga ega bo'lishi kerak</i>. 	3.
<p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • esse, tezis va maqolalar yozish; • seminar va treninglar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • loyiha ishi bajarish; • guruhlarda ishlash; • taqdimotlar qilish; 	4.