

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



Ro'yxatga olindi: BD №60412500-2.07
2024 yil "08" "08"

BARQAROR MARKETING: YASHIL VA IJTIMOYIY MARKETING

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohalari:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60412500	– Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi SUSMAR04	O'quv yili 2024-2025	Semestr 7	Kreditlar 4
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 4
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1. Barqaror marketing: yashil va ijtimoiy marketing	60	60	120
<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga barqaror marketing, yashil va ijtimoiy marketing bo'yicha zarur nazariy bilim va barqaror marketing dasturini ishlab chiqish, yashil marketing konsepsiyasini amalga oshirish, ijtimoiy sohalarida marketing tamoyillarini qo'llash bo'yicha amaliy ko'nikmalarni berish. Ushbu fan talabalarga barqaror marketing muammolari, yashil marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqish, ijtimoiy sohalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha zarur ko'nikmalarni hosil qilishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, ijtimoiy marketingning mohiyati va turlarini, barqaror marketing va ijtimoiy muammolarni aniqlash, ekologik muammolar, ularni bartaraf etishda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish, barqaror marketing faoliyati samaradorligini baholashni o'rgatishdan iborat.</p>			
2.	<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Barqaror marketing, yashil va ijtimoiy marketing asosi tushunchalar.</p> <p>Barqaror marketing tushunchasi, uning asosiy mazmuni. Yashil (ekologik) marketingning o'ziga xos xususiyatlari. Ijtimoiy marketing. Mijozlarga qiymat yaratish. Jamiyat farovonligi va ijtimoiy marketing. Barqaror marketingda ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik muammolarni hal etilishi. Atrof-muhitga ta'siri yumshatish. Iste'molchilarning xabardorligi va talabi. Barqaror marketingning afzalliklari. Barqaror marketing muammolari.</p> <p>2-mavzu. Ijtimoiy marketingning mohiyati va turlari.</p> <p>Ijtimoiy marketing tushunchasi. Ijtimoiy qadriyatlarini qo'llab-quvvatlash. Homiylik. Sotishni rag'batlantirish. Fandrayzing. Brend obro'si va sodiqligini oshirish. Ijroi ijtimoiy ta'sir. Ta'lim sohasida marketing. Sog'liqni saqlash sohasida marketing.</p>		

3-mavzu. Ijtimoiy marketing va iste'molchi fuqaroligi.

Ijtimoiy marketing va undagi so'nggi tendentsiyalar. Ijtimoiy marketingni tijoratdan tashqari kengaytirish. Ijtimoiy marketing doirasida ijtimoiy muammolarni hal qilishda iste'molchi-fuqarolarning rolini o'zgartirish. Ijtimoiy marketing nuqtai nazarini kengaytirish. Ijtimoiy marketingning rivojlanish tarixi.

4-mavzu. Ijtimoiy sohada marketing tadqiqotlari.

Ijtimoiy sohalarida marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazish. Ijtimoiy so'rov usuli. Ijtimoiy sohalarida muammolarni aniqlash. Marketing tadqiqotlar konsepsiyasini ishlab chiqish. So'rov, kuzatish, ekspert va eksperimental usullarning qo'llanilishi.

5-mavzu. Ijtimoiy tarmoqlarning tuzilishi, ko'rsatkichlari va faoliyat modellari.

Ijtimoiy ehtiyojlar. Ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan harakatlar. Ta'lim, madaniyat va san'at, sog'liqni saqlash, ijtimoiy ta'minot, jismoniy tarbiya va sport. Uy xo'jaligidagi mehnatni tejash va bo'sh vaqtni ko'paytirishga yordam beradigan kundalik ehtiyojlarni qondirish uchun mo'ljallangan xizmatlar: aholiga maishiy xizmatlar, umumiy ovqatlanish, uy-joy kommunal xizmat ko'rsatish, yo'lovchi transporti va aloqa.

6-mavzu. Xizmatlar sohasida marketing kompleksi.

Xizmatlar sohasi. Bozor xizmatlari. "7P" konsepsiyasi. Product. Price. Place. Promotion. Personnel. Process. Physical environment. Interaktiv marketing. "Xodimlar-iste'molchi" munosabatlari strategiyasini yaratish. Ichki marketing.

7-mavzu. Ta'lim sohasida marketing.

Ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari. Ta'lim xizmatlari iste'molchilarining turlari. Ta'lim xizmatlari bozorida iste'molchi xatti-harakatlarining xususiyatlari. Ta'lim xizmatlarining individual va tashkiliy iste'molchilarining xulq-atvori. Ish beruvchilar ta'lim tizimining yakuniy "mahsuloti" iste'molchisi sifatida. Iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir etuvchi omillar. Ta'lim xizmatlari bozorida marketingni boshqarishning o'ziga xos xususiyatlari. Ta'lim muassasasining obro'si va imiji. Strategik marketingni rejalashtirish tushunchasi va roli. Ta'lim muassasalarida o'sish bo'yicha marketing strategiyalari. Benchmarking tahlil vositasi va ta'lim muassasalarini rivojlantirishning tizimli strategiyasi sifatida.

8-mavzu. Ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini strategik rejalash.

Oliy o'quv yurtlarida qo'llaniladigan marketing o'sish strategiyalari. Konsentrlangan o'sish. Bozordagi mavqei ni mustahkamlash strategiyasi. Bozorni rivojlantirish strategiyasi. Xizmatni rivojlantirish strategiyasi. Integratsiyalangan o'sish. Gorizontalar integratsiya strategiyasi. Teskari vertikal integratsiya strategiyasi. Diversifikatsiya strategiyasi. Markazlashtirilgan diversifikatsiya strategiyasi.

<p>9-mavzu. Ta'lim xizmatlarini siljitish. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari. Asosiy tasviri yaratish uchun PR qo'shimchasi. Shaxsiy aloqalar. Ko'rgazmalar. Life placemen. BTL, ATL, SMM, SEO.</p> <p>10-mavzu. Sog'liqni saqlash tizimida marketing. Tibbiyot biznesini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlari. Tibbiy xizmatlarning xususiyatlari va turlari. Tibbiy xizmatlarning kompleks tuzilmasi. Tibbiy xizmatlar sifatini xolis baholashda qiyinchiliklar. Tibbiy xizmatlar bozorini segmentatsiyalash. Tibbiy xizmatlar iste'molchilarining turlari. Sog'liqni saqlash muassasalari uchun marketing strategiyalarining turlari. Tibbiyot muassasalari faoliyatiga marketingni boshqarish konsepsiyasini joriy etish.</p> <p>11-mavzu. Sog'liqni saqlash muassasalari uchun marketing strategiyalari. Tibbiy xizmatlar bozori segmenti. Differentsiyalangan marketing. Maqsadli yoki konsentrlangan marketing. Ommaviy differentsiyalanmagan marketing yoki bozorni birlashtirish. Bozorni chuqurlashtirish strategiyasi. Bozorni kengaytirish. Bozorni yangilash.</p> <p>12-mavzu. Iste'molchilar jamiyatlari. Brendlar va madaniyatlarning iste'molchilar jamiyatidagi o'rni. Brendlar va madaniyatlarni shaxslardan guruhlariga tahlil qilish. Ko'ngillilarning ijtimoiy ishtirokining yangi shakllari. O'zaro manfaatli shartlarda hamkorlik va hamkorlikni qo'llab-quvvatlaydigan ijtimoiy ishonch.</p> <p>13-mavzu. Gender tenglik va iste'molchi xatti-harakati. Gender tenglik tushunchasi. Gender va iste'mol nazariyasi. Iste'molchi xulq-atvorining iste'molchi jinsiga bog'liqligi. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda gender differentsiatsiyasi muammolari. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar.</p> <p>14-mavzu. Marketing etikasi va axloqiy qoidalar. Marketing etikasi tushunchasi va ta'rifi. Tashkilotlar faoliyatida marketing etikasining roli. Marketing etikasi: qo'llanilishi va oqibatlari. Marketing etikasining asosiy vazifalari. Marketing etikasining o'ziga xos vazifalari.</p> <p>15-mavzu. Yashil marketing konsepsiyasi. Yashil marketing mazmuni va mohiyati. Barqaror rivojlanishda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish. Ekologiya bilan bog'liq muammolar va ularni bartaraf etishda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish. Yashil marketing tamoyillari. Yashil marketingning asosiy maqsad va vazifalari.</p> <p>16-mavzu. Barqaror marketing va yashil iste'molchi. Eng so'nggi texnologiyalar va "yashil" tovarlar va xizmatlar bozorining rivojlanishi. "Yashil" mahsulotlar va qadoqlarni ishlab chiqish. Atrof muhitda barqaror iste'molchi xulq-atvori. Barqaror turmush tarzi va yashil iste'molchilar. Yashil xarid va ta'minot zanjiri. Yashil marketing va chakana</p>	<p>Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>13. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi</p> <p>14. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi</p> <p>15. www.ziyounet.uz – ta'lim portali</p> <p>16. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу</p> <p>17. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу</p> <p>www.aup.ru – административно-управленческий портал</p> <p>Fanning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil "29" 08 dagi 1 - son bayonnomasi bilan tasdiqlangan. 20-07-38</p> <p>Fan/ modul uchun mas'ul: Xolmamatov D.H. – SamSI, "Marketing" kafedrası dotsenti, PhD.</p> <p>Taqrizchilar: Egamonov R.M. – Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti "Biznesni boshqarish" kafedrası mudiri, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD. Pardayev Sh.X. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali, Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes kafedrası dotsenti v.b., iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD).</p>
---	---

I.B. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: «IQTISODIYOT», 2021. - 251 bet.	
2. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliya va o'rta maxsus ta'lim vazirligi— T.: Iqtisodiyot, 2019.-305 b.	
3. Ibovov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet.	
4. 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.	
5. 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	
6. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.	
7. Ergashxodjaeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlار va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. – 404 bet.	
8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535995	
9. Вишнякова Ю.А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543174 (дата обращения: 22.08.2024).	
Qo'shimcha adabiyotlar	
10. Черенков В.И., Карпова С.В., Таничев А.В. Маркетинг устойчивости и теория культуры потребления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №3. — С.172–183. URL: https://grebennikon.ru/article-drsl.html	
11. Филипп Котлер, Сетияван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.	
12. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan.	

<p>savdo sektori. Amalda "yashil" va ijtimoiy marketing.</p> <p>17-mavzu. Brend madaniyatini shakllantirish</p> <p>Brend ma'nosi. Brend madaniyat sifatida. Brend madaniyatining qiymati. Ichkaridan brend madaniyatini shakllantirish. Xodimlar bilan birgalikda brend yaratish. Belgilangan (portret) brendlarni yaratish. Brend nazoratdan chiqib ketganda. "Yashil" marka. "Yashil" brend. "Eko" brend. "Bio" brend.</p> <p>18-mavzu. Yashil kelajak uchun innovatsiyalar</p> <p>Ekologik toza mahsulotlar yaratish zarurati. Ekologik muammolar va barqarorlik muhimligi. Uglerod chiqindilarini kamaytirishda innovatsiyalardan foydalanish. Qadoqlashdagi innovatsiyalar. Uglerod neytralligi va ofset. Organik matolar. Biologik parchalanadigan plastmassa. Energiya samaradorligi.</p> <p>19-mavzu. Barqaror marketingda hamkorlik</p> <p>Yashil biznesni yuritishda hamkorlik. Xorijiy investitsiyalar. Umumiy maqsadlarni aniqlash. Muvaffaqiyatli hamkorlikning umumiy maqsadlarini belgilash. Uglerod chiqindilarini kamaytirish. Tabiiy resurslarni tejash. Ekologik toza transportni rivojlantirishda hamkorlik.</p> <p>20-mavzu. Global iste'molchi.</p> <p>Globallashuv. Global fuqarolik. Erkin savdo. Axloqiy iste'molchilik. Mas'uliyatli iste'molchilik. Barqaror rivojlanish. Adolatli savdo harakati.</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. Barqaror marketing, yashil va ijtimoiy marketing asosi tushunchalar. 2. Ijtimoiy marketingning mohiyati va turlari. 3. Ijtimoiy marketing va iste'molchi fuqaroligi. 4. Ijtimoiy sohada marketing tadqiqotlari. 5. Ijtimoiy tarmoqlarning tuzilishi, ko'rsatkichlari va faoliyat modellari. 6. Xizmatlar sohasida marketing kompleksi. 7. Ta'lim sohasida marketing. 8. Ta'lim muassasalarida marketing faoliyatini strategik rejalash. 9. Ta'lim xizmatlarini siljitish. 10. Sog'liqni saqlash tizimida marketing. 11. Sog'liqni saqlash massalari uchun marketing strategiyalari. 12. Iste'molchilar jamiyatlari. 13. Gender tenglik va iste'molchi xatti-harakati. 14. Marketing etkasi va axloqiy qoidalar. 15. Yashil marketing konsepsiyasi. 16. Barqaror marketing va yashil iste'molchi. 17. Brend madaniyatini shakllantirish. 18. Yashil kelajak uchun innovatsiyalar. 19. Barqaror marketingda hamkorlik. 20. Global iste'molchi. <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan</p>
---	---

<p>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 style="text-align: center;">IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ijtimoiy va tijorat marketing tushunchalari. 2. Ijtimoiy sohada marketingning predmeti va vazifalari. 3. Ijtimoiy marketingdan foydalanishning asosiy yo'nalishlari, uning turlari. 4. Ijtimoiy marketingning asosiy xususiyatlari. 5. Ijtimoiy marketingning zamonaviy kontseptsiyasi. 6. O'zbekistonda va xorijda ijtimoiy ishning marketing komponenti. 7. Ijtimoiy sohada marketing texnologiyalari: afzalliklari va kamchiliklari. 8. Ijtimoiy sohada marketing tadqiqotlarining mohiyati va turlari. 9. Sohada marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha mahalliy tajriba. 10. Ijtimoiy ish. 11. Ijtimoiy sohada marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha xorijiy tajriba 12. Ijtimoiy marketingni rejalashtirish. 13. Samarali ijtimoiy marketingni amalga oshirish bosqichlari. 14. Muvofiglashtirilgan ijtimoiy marketing rejasi. 15. Marketing aralashmasi vositalari. 16. Ijtimoiy marketing kompleksi "7P". 17. PR ijtimoiy mahsulotlarni ilgari surish vositasi sifatida. 18. Ijtimoiy loyihalarda jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati. 19. Ijtimoiy reklama ijtimoiy marketing vositasi sifatida. 20. Reklama kompaniyasini rejalashtirish. 21. Ijtimoiy reklama tarqatish kanallari. 22. Ijtimoiy marketingda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish. 23. Ijtimoiy marketing dasturining samaradorligini baholash. 24. Ijtimoiy sohada marketing texnologiyalarini joriy etish samaradorligi. 25. Marketing auditi. 26. Marketing kompaniyalari samaradorligining xususiyatlari. 27. Marketing kompaniyalari samaradorligini baholash usullari. 28. Ijtimoiy tizim institutlarining ijobiy qiyofasini shakllantirish usullari. 29. Aholini va uni amalga oshiruvchi mutaxassislarni himoya qilish. 30. Ijtimoiy himoya tizimi muassasalarining obro'sini boshqarish: muammolar va ularni hal qilish yo'llari. 31. Yashil marketing va barqaror biznes yuritish. 32. Sanoatda "yashil sertifikat"lar bozorini rivojlantirish. 33. "Ekologik markirovkalash" amaliyotini joriy qilish. 34. Energiya iste'moli, transport, chiqindilarni boshqarish va ta'minot 	
---	--

<p>zarjirlari chiqindilari.</p> <ol style="list-style-type: none"> 35. Barqaror rivojlanish muammolari. 36. Barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlashda yashil marketingdan foydalanish. 37. Yashil marketing qoidalar. 38. Ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishda marketing tamoyillaridan foydalanish. 39. Barqaror turmush tarzi va yashil iste'molchilar. 40. Ekologik toza transportni rivojlantirish. <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"> • barqaror marketing tushunchasi, yashil va ijtimoiy marketing faoliyatini tashkil etish va o'tkazish haqida <i>tasavvur va bilimga ega bo'lishi</i>; • barqaror biznes dasturlarida yashil marketingdan foydalanish, ijtimoiy sohalarida marketing konsepsiyalarining amaliy jarayonlarini baholash, barqaror rivojlanish dasturlarini ishlab chiqish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; • ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish dasturlarida marketing faoliyatini amalga oshirish, ijtimoiy sohalar uchun maqsadli auditoriyani aniqlash, ijtimoiy faoliyatni rejalashtirish, barqaror rivojlanish uchun yashil marketing dasturini ishlab chiqish <i>malakasiga ega bo'lishi kerak</i>.
<p>3.</p>	<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; • individual loyihalar va loyihalar tahlili; • turli darajadagi testlarni yechish; • misol va masalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
<p>4.</p>	<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 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>5.</p>	
<p>6.</p>	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <p>1. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A., G'oyipnazarov S.B., Sharipov</p>