

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



Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
rektori M.F. Po'latov
2024 yil 29.08

Ro'yxatda o'lindir: №BD-60410100-1.17
2024 yil 29.08

MARKETING

O'QUV DASTURI

Bilim soliasi: 400000 - Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi: 410000 - Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalish: 60410100 - Buxgalteriya hisobi va audit (tarmoqlar bo'yicha)

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi MARKET 104	O'quv yili 2024-2025	Semestr 5	Kreditlar 4
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 4
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat) 60	Mustaqil ta'lim (soat) 60
2.	Marketing	Jami yuklama (soat) 120	
<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga mamlakatimizda innovatsion sharoitda korxonalarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish va marketing faoliyatini takomillashtirishni o'rgatish va ularni amalda tadbir 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 kompleks elementlari, tovar, narx, sotish va siljish siyosatini shakllantirish, korxonalar faoliyatini iste'molchiga yo'naltirishning uslubiy asoslarni bilish, marketingni jamiyat, iqtisodiyot va korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyatini ochib berish, zamonaviy korxonalarning ishlab chiqarish sotish faoliyati sohasidagi katta yutuqlari, ishlab chiqariladigan tovarlarning xilma-xilligi va sifati, ularning sotish bozorlariga kirib borishi, jarayonlar miqyosiga ko'ra optimal bo'lgan ishlab chiqarishni yaratish bularning hammasi marketingni qo'llash natijasidir.</p>			
3.	<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II. I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Marketingning mohiyati, maqsadi va vazifalari.</p> <p>Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketing konsepsiyalari. Marketing tamoyillari va funksiyalari. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari.</p> <p>2-mavzu. Marketing tizimida axborot ta'minoti.</p> <p>Marketing faoliyatida axborotning o'rni va ahamiyati. Marketing axborotlarining o'ziga xos xususiyatlari. Marketing axborotlari turlari. Birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlari. Axborotlarni yig'ish usullari. Marketing tadqiqotlari tizimi.</p> <p>3-mavzu. Marketing muhiti.</p> <p>Marketing muhiti tushunchasi va mohiyati. 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.</p> <p>4-mavzu. Bozor segmentatsiyasi.</p> <p>Bozor segmentatsiyasi tushunchasi. Bozorni segmentlarga ajratish</p>		

9. Ergashxadjayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. To'varlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. – 404 bet.	10. 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
11. Филипп Котлер, Сетиван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М.: Бомбора, 2022. 249 с.	12. Soliyev A., Vuzruxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010. 424 b.
13. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: Иқтисодийғ, 2012. 190 б.	14. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson
15. 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.	16. Ergashxadjayeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet.
Axborot manbalari	
17. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi	18. http://www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi
19. http://lex.uz – O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi	20. www.ziyounet.uz –ta'lim portali
21. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу	22. http://www.alleng.ru – учебник, справочник по маркетингу
7. www.aup.ru – административно-управленческий портал	
8. Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2024 yil "19" 08 dagi 1 - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan (№ 190-07-11/2)	
9. Fan/modul uchun ma'sul:	Sh.J.Mamatkulova – SamSI, "Marketing" kafedrası dotsenti, iqtisodiyot fanlar nomzodi (i.f.n.)
10. Taqrizchilar:	Egamov 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>baholay olish, marketing kompleksi elementlarini amaliy jihatdan korraxonalarda qo'llash, bozorni segmentlash, marketing faoliyatini rejalashtirish malakasiga ega bo'lishi kerak.</p> <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ma'rualar; • 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 bilan ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5.	<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>
6.	<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. Xolmatov D.H. Marketing. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. - Samarqand. "FAN BULOG'I". Nashriyot-matbaa bo'limi, 2023, 372 bet. ISBN: 978-9910-753-23-7 y. 4. 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 5. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 - 148 b. 6. 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. 7. 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) 8. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet
7.	

<p>jarayoni. Bozor segmentini tanlash. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor tushunchasi. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.</p> <p>5-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati.</p> <p>Marketing faoliyatida tovar tushunchasi. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti. Toarlarining guruhlanishi. Tovarlarning sifati va raqobatbardoshligi. Tovarlar o'rami va markasi.</p> <p>6-mavzu. Tovar hayotiy davri va uning bosqichlari.</p> <p>Tovar "hayotiy davri" tushunchasi. Tovarlar hayotiy davri bosqichlari. Tovarlarning tadqiqotlar va ishlamlar bosqichi. Tovarni bozorda kiritish bosqichi. O'sish va yetuklik bosqichlari. Bozordan chiqib ketish (sinish) bosqichi. Tovar "hayotiy davri" bosqichlariga bog'liq holda marketing kompleksi elementlarining qo'llanilishi.</p> <p>7-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati.</p> <p>Marketing faoliyatida narx tushunchasi. Narxlarni shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar. Talab va narxning o'zaro bog'liqligi. Narx elatkligi. 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", "Yoritib o'tish", "Yetakchi orqasidan yurish" strategiyalari.</p> <p>8-mavzu. Marketing tizimida sotish siyosati.</p> <p>Tovar harakati tushunchasi, ta'sir etuvchi omillar. Tovar harakati funksiyalari. Tovalarni sotish tarmog'ini shakllantirish. Sotuv kanallarining turlari. Bevosita va bilvosita sotuv kanallari. Vositachilarni jalb qilish. Savdo vositachilarni tanlash.</p> <p>9-mavzu. Chakana va ulgurji savdo.</p> <p>Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati. Chakana savdoning funksiyalari va vazifalari. Chakana savdo obyektleri va ularning turlari. Doimiy va ko'chma chakana savdo obyektleri. Ulgurji savdo va uning funksiyalari. Ulgurji savdo turlari, mohiyati.</p> <p>10-mavzu. Marketing tizimida siljish (kommunikatsiya) siyosati.</p> <p>Marketing faoliyatida siljish tushunchasi. Korxona va iste'molchilar o'rtasidagi aloqa vositalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotuv.</p> <p>11-mavzu. Reklama faoliyati.</p> <p>Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari. Reklama turlari va vositalari. Tashqi reklama va ichki reklama. Tele va radio reklama. Bosma reklama. Tashqi reklama. Reklama kompaniyasi va uni o'lkazish tartibi. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni, mazmuni, maqsad va vazifalari.</p> <p>12-mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish.</p> <p>Marketing rejasi va uning tarkibiy qismlari. Marketing rejasini ishlab chiqish tartibi. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish. Marketing</p>	
---	--

<p>2. Marketingning zamonaviy ta'riflari.</p> <p>3. Marketing konsepsiyalari.</p> <p>4. Marketing funksiyalari va tamoyillari.</p> <p>5. Marketing muhiti.</p> <p>6. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning so'rov, kuzatish, eksperimental usullari.</p> <p>7. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.</p> <p>8. Bozor kon'yunkturasini o'rganish.</p> <p>9. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish.</p> <p>10. Marketingda tovar siyosati.</p> <p>11. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti.</p> <p>12. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini o'rganish.</p> <p>13. Marketingda narx siyosati</p> <p>14. Narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash.</p> <p>15. Tovar markasi tizimini boshqarish.</p> <p>16. Sotuv kanallari va ularning turlari.</p> <p>17. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.</p> <p>18. Sotishni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari.</p> <p>19. Jamoatchilik bilan aloqalar, maqsad va yo'nalishlari.</p> <p>20. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish.</p> <p>21. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish.</p> <p>22. Marketing budgetini ishlab chiqish.</p> <p>23. Marketing nazorati va uning turlari.</p> <p>24. Marketing dasturini ishlab chiqish.</p> <p>25. Marketing samadorligini aniqlash.</p> <p>26. Internet marketing.</p> <p>27. To'g'ridan to'g'ri marketing.</p> <p>28. Raqamli marketing.</p> <p>29. E-mail marketing.</p> <p>30. Ichki marketing konsepsiyasi.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>	<p>4. 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 tasavvur va bilimga ega bo'lish; – marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish, mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish va kadrlarga bo'lgan talabni aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lish; – marketing axborotlarini yig'ish, qayta ishlash, marketing muhitini
--	--

<p>budjeti. Marketing nazorati. Marketing samadorligi.</p> <p>13-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 tahlil. Marketing kompleksi doirasida marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Korporativ marketing strategiyalari. Funktsional marketing strategiyalari. Raqobatli strategiyalar. Raqobatli ustunlik.</p> <p>14-mavzu. Ichki marketing.</p> <p>Ichki marketing tushunchasi, mazmun va mohiyati. Ichki marketing konsepsiyasi. Ichki marketing – kompaniyaning tarkibiy strukturasi shakllantirish instrumenti ekanligi. Kadrlar siyosati. Kadrlar ayirboshlash tizimi. Ichki marketing auditi. Personal ishini baholash.</p> <p>15-mavzu. Interaktiv marketing.</p> <p>Interaktiv marketing tushunchasi, maqsad va vazifalari. To'g'ridan to'g'ri marketing mohiyati va mazmuni. To'g'ridan to'g'ri marketing turlari va samadorligi.</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 axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va marketing qarorlarini tadqiq qilish jarayonini o'rganish. 3. Marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish. 4. Bozor segmentatsiyasini o'rganish. 5. Marketing tizimida tovar siyosatini shakllanishini o'rganish. 6. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini o'rganish. 7. Marketing tizimida narx siyosatini shakllanishini o'rganish. 8. Marketing tizimida sotish siyosatini shakllanishini o'rganish. 9. Chakana savdo va ulgurji savdoning iqtisodiyotdagi o'rni o'rganish. 10. Marketing tizimida siljiti sh siyosatini shakllanishini o'rganish. 11. Reklama faoliyati va reklama kompaniyasini o'tkazishni o'rganish. 12. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish. 13. Marketing strategiyasini ishlab chiqish jarayonini o'rganish. 14. Ichki marketingni o'rganish. 15. Interaktiv va raqamli marketingni o'rganish. <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhda bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkaziladi. Mashg'ulotlar 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>1. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.</p>	
---	--