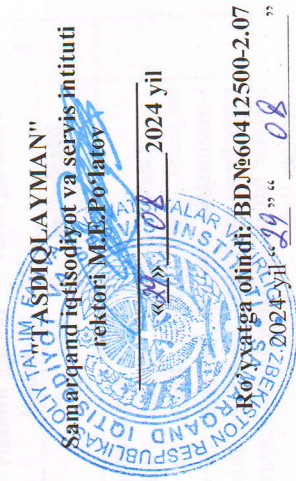


O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



MARKETING AUDITI

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

<p>Электрон. текстовые дан. Нижний Новгород: НОО “Профессиональная наука”, 2018, 294 с.</p> <p>15. Ergashxodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: “Iqtisodiyot”, 2019. - 232 bet.</p> <p>16. Musayeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>17. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi</p> <p>18. http://www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi</p> <p>19. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi</p> <p>20. www.ziyounet.uz –ta'lim portali</p> <p>21. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу</p> <p>22. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу</p> <p>www.aup.ru – административно-управленческий портал</p>	
7.	<p>Fanning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil “29” 08 dagi 1 - son bayonnomasi bilan tasdiqlangan. 90-07-38</p>
8.	<p>Fan/ modul uchun mas'ul: Xolmamatov D.H. – SamISI, “Marketing” kafedrasi dotsenti, PhD.</p>
9.	<p>Taqrizchilar: Egamov R.M. - Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti “Biznesni boshqarish” kafedrasi mudiri, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD. Pardayev Sh.X. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali, Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes kafedrasi dotsenti v.b., iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD).</p>

Fan/modul kodi MARAUD204	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. Marketing auditi	60	60	120
<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga marketing auditi tamoyillari bo'yicha zarur nazariy bilim va korxona uchun samarali marketing konsaltingini o'tkazish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni berish. Ushbu fan talabalarga marketing funksiyalarining bajarilishini tekshirish va strategik qarorlar ishlab chiqishni takomillashtirish bo'yicha zarur ko'nikmalarni hosil qilishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, marketing auditi turlarini, marketing auditi texnologiyasi va tashkil etilishini, audit jarayonini o'rganish, qo'yilgan maqsadlarning to'g'irligi tahlilini o'rganish va korxonadagi muamamolarning sabablari aniqlash, boshqaruv hujjatlarining standartlari va qoidalaridan chetga chiqish dalillari, axborot bazasi holati monitoringini, muayyan marketing faoliyati samaradorligini baholashni o'rgatishdan iborat.</p>			
<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Marketing auditing korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyati.</p> <p>Fanning predmeti, maqsad va vazifalari. Marketing auditidan foydalanishning zaruriy shartlari. Marketing auditiga yondashuvlar. Marketing auditing ko'lam va asosiy loyihalari. Marketing auditing asosiy masalalari. Marketing auditi jarayoni.</p> <p>2-mavzu. Marketing auditing mohiyati va maqsadi.</p> <p>Marketing auditing asosiy maqsad va vazifalari. Marketing samaradorligini baholashning asosiy yondashuvlari. Marketing tizimining zaif tomonlarini aniqlashning asosiy usullari. Tizimli va funksional marketing xatolari. Marketing auditini talab qiladigan holatlar.</p> <p>3-mavzu. Marketing faoliyati auditing turlari va tamoyillari.</p> <p>Kompleks marketing auditi jarayonining asosiy bosqichlari, bosqichlarning mohiyati va maqsadi. Marketing auditi konsepsiyasini ishlab chiqish (reja): hujjat mazmuni, rejalashtirish bosqichlari. Auditni o'tkazish va uning natijalarini tahlil qilish. Marketing auditi jarayonini nazorat qilish. Korxonaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish. Bozor segmentlari auditi.</p>			
2.			

topshirish.	Asosiy adabiyotlar
	<p>1. Ergashxodjayeva 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.</p> <p>2. Ergashxodjayeva 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.</p> <p>3. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet.</p> <p>4. Xolmamatov 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.</p> <p>5. Babayev N., Xolmamatov 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</p> <p>6. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.</p> <p>7. Ergashxadkayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. – 404 bet.</p> <p>8. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит. Учебник. М. Инфра-М, 2024.- 285 с. ISBN: 978-5-16-006440-6</p> <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <p>9. Сулова 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.</p> <p>10. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Херман. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.</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 кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 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. –</p>
6.	

	<p>usullari.</p> <p>22. Axborotni olish va tahlil qilish uchun ekspert usullaridan foydalanish.</p> <p>23. Tashqi marketing muhitini strategik tahlil qilishning zamonaviy usullari.</p> <p>24. PEST tahlili. GAP tahlili.</p> <p>25. Strategik tahlil qilish tartibi va axborot manbalari.</p> <p>26. Keng qamrovli marketing auditini o'tkazishning maqsadga muvofiqligini baholash.</p> <p>27. Audit usulini tanlash.</p> <p>28. Marketing faoliyati auditini o'tkazishning asosiy tamoyillari.</p> <p>29. Marketing auditini rejalashtirish bosqichlari.</p> <p>30. Auditchini tanlash uchun asoslar.</p> <p>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loy'ha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p>
3.	<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetenuiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing audit tushunchasi, marketing auditini tashkil etish va marketing taftishidan qanday foydalanish lozimligi haqida <i>tasavvur va bilimga ega bo'lishi</i>; • marketing audit turlaridan foydalanish, tashqi va ichki audit doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing auditini o'tkazishni bilish va ulardan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; • marketing xizmati, marketing funkuiyalar auditini amaliy jihatdan korxonalarda qo'llash, marketing auditini o'tkazish tamoyillarini qo'llash <i>malakasiga ega bo'lishi kerak</i>. <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); • loy'ha ishi bajarish; • guruhlarda ishlash; • taqdimotlar qilish; • individual loyihalar va loyihalar tahlili; • turli darajadagi testlarni echish; • misol va masalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
4.	<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, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni</p>
5.	

<p>Assortiment portfelining audit. Mahsulot taqsimoti audit. Shaxsiy savdo audit. Bozor strategiyasi audit. Marketing byudjeti audit.</p> <p>4-mavzu. Marketing faoliyati auditini rejalashtirish va tashkil etish.</p> <p>Marketing audit rejasini ishlab chiqish. Marketing faoliyati audit bosqichlarining mohiyati va maqsadi. Marketing auditini rejalashtirish bosqichlari. Tashkilotning umumiy audit. Auditchini tanlash uchun asoslar.</p> <p>5-mavzu. Tashqi marketing muhitining audit.</p> <p>Bozor auditning mohiyati va asosiy maqsadlari. Marketingning makro muhiti va mikro muhitini tahlil qilish. Tashqi muhitni tekshirishning taxminiy rejas (konseptsiyasi). Tashqi marketing muhitini strategik tahlil qilishning zamonaviy usullarini ko'rib chiqish. Strategik ma'lumot olish tartibi va manbalari. Raqobatchilar haqida ma'lumot olish usullari va manbalari. Sirli xaridlarni o'tkazish metodologiyasi. Iste'molchilarning sodiqligining imidji va darajasini baholash.</p> <p>6-mavzu. Ichki marketing muhitining audit.</p> <p>Ichki marketing muhitining audit: mohiyati, maqsadlari, harakatlar ketma-ketligi, amaliy natijalar. Samarali marketing auditini o'tkazish uchun zarur bo'lgan kompaniya ichidagi ma'lumotlar. Ichki marketing muhitini tekshirish usullari. Samarali marketing auditini o'tkazish uchun zarur bo'lgan kompaniya ichidagi ma'lumotlar. Ichki marketing muhitini tahlil qilishning zamonaviy usullari: SNW tahlili, portfel tahlili, funksional-xarajat tahlili. Marketingning funksional komponentlarini qayta ko'rib chiqish: marketingning analitik funktsiyasi (ma'lumot to'plash va tahlil qilish); marketingning ishlab chiqarish funktsiyasi (mahsulot assortimenti, asosiy mahsulotlarning raqobatbardoshligi va hayot davrlari, yangi mahsulotlarni ishlab chiqish); marketingning sotish funktsiyasi (mahsulotni tarqatish va tarqatish tizimi, rag'batlantirish, narx siyosati); marketingni rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish funktsiyalari.</p> <p>7-mavzu. Marketing strategiyasi audit.</p> <p>Tashkilot missiyasi, uning maqsadlari va marketing kontseptsiyalarining audit. Mahsulot va bozor bo'yicha marketing strategiyalarini baholash. Strategik marketing rejasining audit. Marketing muhitini strategik tahlil qilish: kompaniya barqarorligi va bozor salohiyatini baholash; korxonaning maqsadlari va resurslari. Joriy marketing strategiyasini baholash. Marketing strategiyasi va strategik rejani ekspress tahlil qilish.</p> <p>8-mavzu. Marketing xizmati faoliyatining audit.</p> <p>Marketing xizmatining tashkiliy tuzilishi va uning tashkilot faoliyatiga muvofiqligi. Marketing xizmatining funksional samaradorligi. Bo'lim xodimlarini qo'shimcha o'qitish, rag'batlantirish, nazorat qilish va baholash zarurligini tahlil qilish. Marketingni boshqarishning joriy tashkiliy sxemasini tahlil qilish usullari. Marketingni boshqarishning tashkiliy tuzilmasini o'rganish, funktsiyalarni taqsimlash, funktsiyalarning takrorlanishini aniqlash. Marketing xizmati va kompaniyaning boshqa bo'limlari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik samaradorligini tahlil qilish. Tashkiliy tuzilmani optimallashtirish.</p>	
---	--

<p>9-mavzu. Marketing tizimi samaradorligi auditi.</p> <p>Marketing axborot tizimini tahlil qilish. Marketingni rejalashtirish tizimining samaradorligini tahlil qilish. Marketing nazorati tizimini tahlil qilish. Daromadlilikni tahlil qilish. Xarajatlarni tahlil qilish.</p> <p>10-mavzu. Marketing funksiyalarining auditi.</p> <p>Marketing aralashmasi elementlarini baholash mezonlari.</p> <p>Maqsad va vazifalarni marketing kompleksi elementlari bo'yicha tahlil qilish. Marketing kompleksining barcha elementlari uchun asosiy ko'rsatkichlarni tahlil qilish.</p> <p>11-mavzu. Marketing taffishi.</p> <p>Marketing uchun tashkiliy tuzilmani yaratish, zarur funksiyalarni belgilash, korxona bo'limlari bilan o'zaro aloqalarni o'rnatish. Amaldagi usullar va yondashuvlarni qayta ko'rib chiqish, marketing vositalaridan foydalanish amaliyotini tahlil qilish, marketing samaradorligini aniqlash.</p> <p>Korxona maqsadlariga erishish uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqish, marketing kompleksining ta'riflari.</p> <p>12-mavzu. Reklama kompaniyalarini rivojlanishda marketing auditing qo'llanishi.</p> <p>Reklama kompaniyasini rivojlantirish bosqichlari. Reklama maqsadlarini aniqlash. Maqsadli auditoriyani aniqlash. Vositalar va ommaviy axborot vositalarini tanlash. Byudjetni aniqlash. Tekshirish tizimini ishlab chiqish.</p> <p>13-mavzu. Marketing audit texnologiyasi va tashkil etilishi</p> <p>Maslahat berish usuli haqida qaror qabul qilish. Tashqi va ichki audit. O'z-o'zini tekshirish. Audit loyihasining mustaqil maslahatchilar tomonidan bajarilishi. Audit vositalarini ishlab chiqish. Eskort. Konsalting. Ichki konsalting. Marketing auditi turlarining afzalliklari va kamchiliklari.</p> <p>14-mavzu. Marketing audit jarayoni</p> <p>Auditning ketma-ketligi. Mustaqil maslahatchilar uchun to'lov tizimlari. Maslahatchilarni tanlash. Marketing auditi sifatini belgilovchi omillar.</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 auditing korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyati. 2. Marketing auditing mohiyati va maqsadi. 3. Marketing faoliyati auditing turlari va tamoyillari. 4. Marketing faoliyati auditi rejalashtirish va tashkil etish. 5. Tashqi marketing muhitining auditi. 6. Ichki marketing muhitining auditi. 7. Marketing strategiyasi auditi. 8. Marketing xizmati faoliyatining auditi. 9. Marketing tizimi samaradorligi auditi. 10. Marketing funksiyalarining auditi. 11. Marketing taffishi. 12. Reklama kompaniyalarini rivojlanishda marketing auditing 	4
--	---

<p>qo'llanishi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Marketing audit texnologiyasi va tashkil etilishi. 14. Marketing audit jarayoni. <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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tizimli va funksional marketing xatolari. 2. Marketing samaradorligini baholashning asosiy yondashuvlari, kompaniyaning marketing tizimidagi xatolar va zaif tomonlarni aniqlashning asosiy usullari. 3. Marketing auditi talab qiladigan holatlar. 4. Qisman va keng qamrovli marketing auditi. 5. Ekspress audit. 6. Keng qamrovli marketing auditi o'tkazishning maqsadga muvofiqligini baholash. 7. Tashqi va ichki audit (marketing o'z-o'zini auditi): ikkala yondashuvning afzalliklari va kamchiliklarini qiyosiy tahlil qilish. 8. Audit usulini tanlash. 9. Korxonaning tashqi va ichki muhitini tahlil qilish. 10. SWOT tahlili (kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlar va tahdidlarni tahlil qilish). 11. Bozor segmentlari auditi (bozor segmentlarini tanlash, raqobatchilarni baholash). 12. Assortiment portfelining auditi (maqsadli auditoriya, bozorning muvofiqligini baholash, joylashishni aniqlash, narx strategiyasi). 13. Mahsulot taqsimoti auditi (rejalashtirish, kanallarni tanlash, ulgurji vositachilar, savdo agentlari, dilerlik tarmog'i). 14. Kompaniyaning audit xarajatlari. 15. Shaxsiy savdo auditi (savdo vakili, potentsial xaridorlar bilan munosabatlar, savdo agentlarini o'qitish va nazorat qilish, savdo taqdimotlari). 16. Bozor strategiyasi auditi. 17. Marketing byudjeti auditi (marketing, reklama, PR strategiyasi, sotishni rag'batlantirish). 18. Ekspress audit va kompleks marketing auditi o'tkazishning asosiy usullari. 19. Marketing auditi o'tkazishda asosiy ma'lumot manbalari. 20. Auditda qo'llaniladigan strategik va marketing tahlilining asosiy usullari. 21. Marketing auditda qo'llaniladigan taqqoslash va raqobatbardosh tahlil 	5
---	---