

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



Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
rektori M.E. Po'latov
2024 yil «28» 08

Ro'yxatga olindi: №MD-70411201-1.04
2024 yil «28» 08

B2B MARKETING

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	~400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Magistratura mutaxassisligi:	70411201	– Marketing

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi BBMR1105	O'quv yili 2024-2025	Semestr 1	Kreditlar 5
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus	Haftadagi dars soatlari 4	
1.	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)
	B2B marketing	60	90
	<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – magistrning B2B bozorida marketing faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlariga oid tafakkurini shakllantirish va rivojlantirish, B2B sohasida marketingni qo'llanilishi bo'yicha ko'nikmalarni rivojlantirish, biznes marketingining iqtisodiyotdagi o'ziga xos roli o'rgatish hamda egallangan bilimlar bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirishdir.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, biznes marketingi sohasidagi iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, B2B marketing tushunchasi va uning tarkibiy qismlarini bilish, biznes marketingi kategoriyalari, B2B bozorida iste'molchilarni o'rganish, B2B tizimida sotuv kanallarini shakllantirish, narx siyosatini olib borish, sanoat korxonalarining xo'jalik faoliyati samaradorligini oshirish uchun ularning bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, narx, tovar, sotish, kommunikatsiya bo'yicha strategik qarorlar qabul qilish yo'llarini nazariy va amaliy tomonlarini 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. B2B bozorlarida marketingning xususiyatlari.</p> <p>B2B marketing tushunchasi. B2B marketingning mazmuni. B2B marketingning o'ziga xos xususiyatlari. B2B bozori va uning o'ziga xos xususiyatlari. B2B marketingning masshtabi, tarkibiy tuzilishi. Biznes bozorlari va ularni amal qilish shartlari.</p> <p>2-mavzu. B2B bozorlarida biznes muhiti.</p> <p>B2B bozorlaridagi ichki va tashqi muhit. B2B kompaniyasining ishbilarmonlik muhitini makro muhit darajasida tahlil qilish. B2B kompaniyasining biznes muhitini sanoat darajasida tahlil qilish. B2B kompaniyasining ishbilarmonlik muhitini manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatlar darajasida tahlil qilish. Ishbilarmonlik muhitini manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatlar darajasida tahlil qilishning o'ziga xos xususiyatlari.</p> <p>3-mavzu. B2B bozorlarida munosabatlarning mohiyati.</p> <p>B2B marketingida munosabatlar o'rnatishning nazariy asoslari. Xulq-atvor nazariyalari. Boshqaruv nazariyalari. Munosabatlar marketing</p>		

<p>Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с.</p> <p>Internet saytlari</p> <p>1. www.gov.uz– O'zbekiston Respublikasi hukumat portali</p> <p>2. www.lex.uz– O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi</p> <p>3. studme.org/ - Учебные материалы для студентов</p> <p>4. Всемирный банк (www.worldbank.org/data/wdi)</p> <p>5. Международные валютный фонд, МВФ (www.imf.org)</p> <p>6. The World Economic Outlook (www.imf.org/external/pubs/ft/weo/)</p> <p>7. Конференция ООН по торговле и развитию, ЮНКТАД (www.unctad.org)</p> <p>8. http://www.sies.uz – SamSIning rasmiy web sayti</p>	<p>Fanning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2024 yil "8" <u>08</u> <u>10</u> - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ <u>10-07-26</u>).</p>
<p>Fan/modul uchun mas'ul:</p> <p>D.H.Xolmamatov – SamISI, "Marketing" kafedrasi dotsenti, PhD.</p>	<p>Tagrizchilar:</p> <p>O.M.Pardayeva – TDIU Samarqand filiali, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrasi mudiri, PhD, dotsent.</p> <p>I.X.Nasimov – SamDU, "Tarmoqlar iqtisodiyoti" kafedrasi dotsenti, PhD</p>

	<p>iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyalari bo'yicha konikmalariga ega bo'lishi kerak (ko'nikma)</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B bozorida mahsulot portfelini shakllantirish, B2B bozorini segmentlashning o'ziga xos xususiyatlari, B2B bozorida brend yaratish malakalariga ega bo'lishi kerak. (malaka) <p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • interfaol keys-stadilar; • seminar va treninglar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); • guruhlarda ishlash; • taqdimotlar qilish; • individual loyihalar va loyihalar tahlili; • misol va masalalar; • jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5.	
6.	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishini yoki testni muvaffaqiyatli topshirish.</p> <p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Marketing Management: B2B, Tenth Edition Michael D. Hutt and Thomas W. Speh. © 2010, 2007 South-Western, Cengage Learning. South-Western Cengage Learning. USA. visit www.cengage.com 2. Alan Zimmerman and Jim Blythe. Business to Business Marketing Management A global perspective second edition. Second edition published by Routledge 2013. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. © 2013 Alan Zimmerman and Jim Blythe 3. B2B Brand Management By Kotler and Pfoertsch. Springer www.springer.com 2006 4. Эргашходжаева Ш.Ж. Далабаев К.А., Салихова Н.М. Саноат маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, "Иқтисодиёт" 2014 й. 231 б. 5. Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis 6instituti. – Samarqand. "STEP-SEL" MChJ. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6. 6. Xolmamatov D.H. Marketing. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. "FAN BULOG'Y". Nashriyot-matbaa bo'limi, 2023, 372 bet. ISBN: 978-9910-753-23-7 y. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов/А.М.Чернышева, Т.Н. Якубова. - 2-е изд. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 472 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13680-7. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/536462 2. С.П. Куш, М.М. Смирнова Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие / С.П. Куш, М.М. Смирнова; отнoшенческий подход: учебное пособие / С.П. Куш, М.М. Смирнова;
7.	

<p>rivojlanish bosqichi sifatida marketing nazariyalari. Munosabatlar marketingi va tranzaksiya marketing. B2B bozorlarida kompaniyalararo munosabatlarning asosiy xususiyatlari. Kompaniyalararo munosabatlarning hayot tsikli. Kompaniyalararo munosabatlarning sifati. Kompaniyalararo munosabatlarning qiymati.</p> <p>4-mavzu. B2B bozorlarida hamkorlar bilan munosabatlarni boshqarish.</p> <p>Kompaniya va hamkorlar o'rtasidagi munosabatlarni boshqarish jarayonlarini muvofiqlashtirish mexanizmini shakllantirish uchun zarur shartlar. Kompaniya va uning hamkorlari o'rtasidagi boshqaruv jarayonlarini muvofiqlashtirish mexanizmi. Korxonalararo munosabatlarni boshqarish darajalari. Kompaniyaning munosabatlarni boshqarish imkoniyatlari.</p> <p>5-mavzu. B2B bozorlarida iste'molchilar va etkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyalari.</p> <p>O'zaro munosabatlarni boshqarish strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish. Yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyasi. Zamonaviy B2B bozorlarida sotib olish strategiyasi. B2B bozorlarida iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyasi. Hamkor kompaniyalar o'rtasidagi munosabatlarni boshqarish uchun integratsiyalashgan modellar.</p> <p>6-mavzu. B2B bozorida iste'molchi xulq atvori va xaridlarni amalga oshirish.</p> <p>B2B bozorida iste'molchilar tuzilmasi. B2B bozorida iste'molchilar xulq atvoriga ta'sir qiluvchi omillar. Xarid to'g'risidagi qarorlar. Iste'molchilar xatti-harakati. Iste'mol tarkibi. B2B bozorida oldi-sotdi jarayonini tashkil etilishi. Xarid jarayonining asosiy bosqichlari. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari. Elektronic xaridlar. Xaridlarni amalga oshirishga ta'sir qiluvchi omillar.</p> <p>7-mavzu. B2B bozorida marketing strategiyasini shakllantirish.</p> <p>B2B bozorida mahsulot portfelini shakllantirish. "Mahsulot-bozor", "O'sish-ulush" matrisalari asosida marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Marketing kompleksi elementlari doirasida tovar, narx, sotish va kommunikatsiya strategiyalarini shakllantirish. Bozorni qamrab olish, raqobat strategiyalarini shakllantirish.</p> <p>8-mavzu. B2B bozorini segmentlash va segment talabini qondirish.</p> <p>Bozorni segmentlash va pozitsiyalash. B2B bozorini segmentlashning o'ziga xos xususiyatlari. Bozorni strategik segmentlash. Sanoat bozorini segmentlashga ikki bosqichli yondashuv. B2B bozorini segmentlashning asosiy tamoyillari. Bozorni vertikal segmentlash.</p> <p>9-mavzu. B2B bozorida marketing tahlili va raqobat razvedkasi.</p> <p>B2B bozorida marketing samadorligi tahlili. Marketing faoliyatini baholash. Marketing faoliyati ko'rsatkichlarini tahlil qilish. Raqobat muhiti. Raqobat ustunligi tahlili. Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari.</p> <p>10-mavzu. B2B marketingda rejalashtirish.</p> <p>Funksional jihatdan integratsiyalashgan rejalashtirish. Biznes –</p>	3
---	---

darajadagi strategiya. Biznes – modelning tarkibiy qismlari. Mijoz interfeysi. Strategiya rejasini tuzish. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish.	
<p>11-mavzu. B2B bozorida tovar strategiyalari.</p> <p>B2B bozorida brend yaratish jarayoni. Brendlarning ahamiyati. Tovar assortimenti va nomenklaturasi. Tovarlarni o‘rab-joylash, qadoqlash. Tovarlarni sifatini boshqarish. Xalqaro sifat to‘garaklari. Tovarlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish. Sanoat tovarlarining “hayotiy” davri va uning asosiy bosqichlari.</p> <p>12-mavzu. B2B bozorida narx strategiyalari.</p> <p>B2B bozorida narxlarning shakllanishi, o‘ziga xos xususiyatlari. Narx belgilashga ta’sir qiluvchi omillar. Narx belgilash usullari. Narx strategiyalari. “Bozorga kirib borish” strategiyasi, “bozorni yorib o‘tish” strategiyasi, “bozorni qaymog‘ini olish” strategiyasi.</p> <p>13-mavzu. B2B bozorida sotuv va taqsimot kanallari.</p> <p>Sotuv va taqsimot kanallari. B2B bozorida sotuv va taqsimot kanallarining shakllantirish yo‘llari. Savdo vositachilari, ularning turlari va tanlash mezonlari. Sotuv va taqsimot kanallarining asosiy funksiyalari. B2B bozorida sotuv kanallari ishtirokchilari. Sotuv kanallarini boshqarish.</p> <p>14-mavzu. B2B bozorida marketing kommunikatsiyalari.</p> <p>B2B bozorida reklama. Reklamning asosiy vositalari. Reklama kompaniyasini tashkil etish va o‘tkazish. B2B bozorida PR. PRni tashkil etish yo‘nalishlari. Sotishni rag‘batlantirish va shaxsiy sotuv. Shaxsiy sotishning B2B bozordagi o‘ziga xos jihatlari. To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing vositalari.</p> <p>15-mavzu. B2B bozorida elektron tijorat.</p> <p>B2B bozorida elektron tijorat. Elektron tijoratni qo‘llab-quvvatlovchi elementlar. Elektron tijorat strategik tarkibiy qism sifatida. Elektron tijoratni amalga oshirish yo‘llari. Elektron tijorat strategiyasini ishlab chiqish. Elektron tijorat maqsadlarini belgilash.</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. B2B bozorlarida marketingning xususiyatlari 2. B2B bozorlarida biznes muhiti. 3. B2B bozorlarida munosabatlarning mohiyati. 4. B2B bozorlarida hamkorlar bilan munosabatlarni boshqarish. 5. B2B bozorlarida iste‘molchilar va hertkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish strategiyalari. 6. B2B bozorida iste‘molchi xulq atvori va xaridlarni amalga oshirish. 7. B2B bozorida marketing strategiyasini shakllantirish. 8. B2B bozorini segmentlash va segment talabini qondirish. 9. B2B bozorida marketing tahlili va raqobat razvedkasi. 10. B2B marketingda rejalashtirish. 11. B2B bozorida tovar strategiyalari. 12. B2B bozorida narx strategiyalari. 13. B2B bozorida sotuv va taqsimot kanallari. 	

<p>14. B2B bozorida marketing kommunikatsiyalari.</p> <p>15. B2B bozorida elektron tijorat.</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.</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. B2B va B2C bozorlari tasnifi. 2. iPhone qiymat zanjirini boshqarish modeli 3. Xarid jarayonlarini boshqarish 4. B2B bozorida iste‘molchilar tuzilmasi va ularning istiqbollar 5. B2B bozorda xaridlarni tashkil etish tartibi 6. B2B bozorda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish 7. B2B bozorini segmentlash va segment talabini qondirish 8. B2B marketingda rejalashtirish: istiqbolli strategiyalar 9. Global bozorda biznes marketing strategiyalari 10. B2B bozorida tovar strategiyalari 11. Sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishni rivojlanishi va innovatsiyalar 12. Xaridor va sotuvchining o‘zaro munosabatlari 13. Segmentlash va pozitsiyalashtirish 14. Yangi mahsulotni ishlab chiqish strategiyasi 15. Narx shakllantirish strategiyasi 16. Sanoat distributsiya strategiyasi 17. Sanoat sotuvlarini boshqarish 18. Sanoat marketingda kommunikatsiyalar 19. Sanoat marketingda rejalashtirish 20. B2B bozorlaridagi xizmatlarni boshqarish 21. B2B bozorida marketing kanallarini boshqarish 22. B2B bozorida elektron tijorat strategiyalari 23. B2B marketing kommunikatsiyalari: reklama va sotishni rag‘batlantirish 24. B2B marketing strategiyalari samaradorligi. <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. Ta’lim natijalari / kasbiy kompetensiyalari</p> <p>Magistr bilishi kerak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • B2B bozorida marketing tamoyillari, funktsiyalari, B2B kompaniyasining ishbilarmonlik muhitini makro muhit darajasida tahlil qilish, B2B kompaniyasining biznes muhitini sanoat darajasida tahlil qilishni bilishi kerak; (bilim) • B2B bozorida o‘zaro munosabatlarni boshqarish strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish, yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, zamonaviy B2B bozorlarida sotib olish, B2B bozorlarida 	4.