O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

"TASDIQLAYMAN"

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
rektori M.E.Po'latov
2023 yil "29" 08

Ro'yxatga olindi: **№BD-60410400-1.13**
№BD-60411200-1.13
№BD-60411700-1.13
2023 yil "29" 08

MARKETING

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60410400	– Moliya va moliyaviy texnologiyalar
	60411200	– Menejment (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)
	60411700	– Logistika (yo'nalishlar bo'yicha)

Samarqand – 2023

Fan/modul kodi MARKET106	O'quv yili 2023-2024	Semestr 4	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)**	**Jami yuklama (soat)**
	Marketing	90	90	180

2.

I. Fanning mazmuni

Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga marketing tushunchasi bo'yicha bilimlarning nazariy asoslarini, marketingning asosiy kategoriyalari, konsepsiyalari, marketing funksiyalari va tamoyillarini o'rgatish hamda ularni amaliyotda tatbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.

Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, mikro va makro iqtisodiy darajada marketingni qo'llash hamda marketinga oid ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, marketing kompleksi elementlari, tovar, narx, sotish va siljitish siyosatini shakllantirish, korxonalar faoliyatini iste'molchiga yo'naltirishning uslubiy asoslarini bilish, marketingni jamiyat, iqtisodiyot va korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyatini ochib berishdan iborat.

3.

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

II.I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

1-mavzu. Marketing tushunchasi va marketing jarayoni.

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.

2-mavzu. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyusiyasi

Marketing konsepsiyalarining paydo bo'lish tarixi. Marketing konsepsiyalarining rivojlanish evolyusiyasi. Zamonaviy marketing konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari. Marketing kompleksi tushunchasi. Marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.

3-mavzu. Marketing funksiyalari va asosiy tamoyillari

Marketingning asosiy funksiyalari. Analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat funksiyalari. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining mazmuni.

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 qayta ishlash. Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlari uslublari va turlari.

5-mavzu. Marketing muhiti

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 segmentasiyasi

Bozor segmentasiyasi tushunchasi. Bozorni segmentlarga ajratish jarayoni. Bozor segmentini tanlash. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor tushunchasi. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash.

8-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati

Marketing faoliyatida tovar tushunchasi. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti. Tovarlarning guruhlanishi. Tovarlarning iste'mol qiymati va uni shakllanishi. Tovar sifati va unga ta'sir qiluvchi omillar. Tovarlar o'rami va markasi.

9-mavzu. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlari

Tovar "hayotiy davri" tushunchasi. Tovarlar hayotiy davri bosqichlari. Tovarlarning tadqiqotlar va ishlanmalar bosqichi. Tovarni 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.

10-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati

Marketing faoliyatida narx tushunchasi. Narxlarni shakllanishga ta'sir qiluvchi omillar. Talab va narxning o'zaro bog'liqligi. 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.

11-mavzu. Marketing tizimida sotish siyosati

Tovar harakati tushunchasi. Tovar harakati funksiyalari. Tovarlarni sotish tarmoqlarini shakllantirish. Sotuv kanallari. Sotuv kanallarining turlari. Bevosita va bilvosita sotuv kanallari. Vositachilarni jalb qilish. Savdo vositachilarini tanlash.

12-mavzu. Chakana va ulgurji savdo

Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati. Chakana savdoning funksiyalari va vazifalari. Chakana savdo obyektlari va ularning turlari. Doimiy va ko'chma chakana savdo obyektlari. Ulgurji savdo va uning funksiyalari. Ulgurji savdo turlari.

13-mavzu. Marketing tizimida siljitish (kommunikasiya) siyosati

Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi. Marketing aloqalari. Korxona va iste'molchilar o'rtasidagi aloqa vositalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotuv.

14-mavzu. Reklama faoliyati

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.

15-mavzu. Marketing strategiyalari

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. Funksional marketing strategiyalari. Raqobatli strategiyalar. Raqobatli ustunlik.

16-mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish

Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari. Marketing rejasini ishlab chiqish tratibi. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish. Marketing byudjeti. Marketing nazorati. Marketing samaradorligi. Marketing samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni.

17-mavzu. Interaktiv va raqamli marketing

Internet marketing tushunchasi. Global internet tarmoqlari. Internet-treyding. E-mail marketing. Pull va Push strategiyalar. Mobel marketing tushunchasi. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimilar. To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingni yangi modellari.

	iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD). **Sh.X.Pardayev** – SamISI, "Marketing" kafedrasi dotsenti v.b., iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD). **S.K.Boyjigitov** – SamISI, "Marketing" kafedrasi katta o'qituvchisi.
10.	**Taqrizchilar:** **H.I.Turdibekov** – TDIU Samarqand filial, "Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti" kafedrasi professor v.b., i.f.n. **I.X.Nasimov** – SamDU, "Tarmoqlar iqtisodiyoti" kafedrasi dotsenti, PhD.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональноеиздаие, 12-е изд. Пер. с анг. – 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. Ergashxadkayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. – 404 bet.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. 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.

2. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следуюего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.

3. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.

4. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўкув кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б.

5. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.

6. 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.

7. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet.

Axborot manbalari

1. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi
2. http://www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi
3. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi
4. www.ziyonet.uz –ta'lim portali
5. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу
6. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетинг
7. www.aup.ru – административно-управленческий портал

8. Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2023 yil "29" 08 dagi 1 - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ 70-07-20).

9. **Fan/ modul uchun mas'ullar:**

D.H.Xolmamatov – SamISI, "Marketing" kafedrasi mudiri, dotsent,

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

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 segmentasiyasini 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.
11. Narx strategiyalari va ularning qo'llanilishi.
12. Marketing tizimida sotish siyosatini shakllanishini o'rganish.
13. Chakana savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rnini o'rganish.
14. Ulgurji savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rnini o'rganish.
15. Marketing tizimida siljitish siyosatini shakllanishini o'rganish.
16. Reklama faoliyati va reklama kompaniyasini o'tkazishni o'rganish.
17. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish.
18. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish.
19. Interaktiv va raqamli marketing.
20. Ichki marketingni o'rganish.

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor-o'qituvchi tomonidan o'tkaziladi. Mashg'ulotlarda faol va interfaktiv usullar yordamida, mavzularga mos pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llaniladi. Amaliy mashg'ulotlarda muammoli vaziyatlar, amaliy topshiriqlar, keyslar, masalalar ishlanadi.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi.
2. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.
3. Marketingning zamonaviy ta'riflari.
4. Marketing konsepsiyalarini amaliy ahamiyati.
5. Marketing funksiyalari va tamoyillari.
6. Marketing muhitini o'rganish. SWOT, PEST tahlillar.

	7. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning so'rov, kuzatish, eksperimental usullari. 8. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish. 9. Bozor kon'yunkturasini o'rganish. 10. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish. 11. Tovarning iste'mol qiymati. 12. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti. 13. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash. 14. Narx siyosatining shakllanishi. 15. Narxlashtirish jarayoni. 16. Narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash. 17. Tovar harakati tizimini boshqarish. 18. Sotuv kanallari va ularning turlari. 19. Talabni shallantirish va sotishni rag'batlantirish. 20. Sotishni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari. 21. PRning asosiy maqsad va yo'nalishlari. 22. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish. 23. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish. 24. Marketing byudjetini ishlab chiqish. 25. Marketing rejasini ishlab chiqish. 26. Marketing nazorati va uning turlari. 27. Marketing dasturini ishlab chiqish. 28. Marketing samaradorligini aniqlash. 29. O'sish strategiyalarini ishlab chiqish. Ansoff matrisasi. 30. Portfeli strategiyalar. BKG matrisasi. 31. Internet marketing. 32. E-mail marketing. 33. To'g'ridan-to'g'ri marketing. 34. Raqamli marketing. 35. Ichki marketing konsepsiyasi. Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.
4.	**V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)** Fanni o'zlashtirish natijasida talaba: • marketing tushunchasi, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing tamoyillaridan qanday foydalanish lozimligi haqida ***tasavvur va bilimga ega bo'lishi***;

	• marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish ***ko'nikmalariga ega bo'lishi;*** • 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 ***malakasiga ega bo'lishi kerak***.
5.	**VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari** • 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.
6.	**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 ishni topshirish.
7.	**Asosiy adabiyotlar** 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. 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.** 3. Babayev N., Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Amaliy marketing. O'quv qo'llanma. "STEP-SEL" MChJ nashryot-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 uyi», 2021 – 148 b. 5. 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.