

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



Ro'yxatga olingan: №BD-60412500-1.24
2024 yil "29" 08

MARKETING ANALITIKASI

O'QUV DASTURI

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

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi MARANA06	O'quv yili 2024-2025	Semestr 7	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)
	Marketing analitikasi	90	90
Jami yuklama (soat)			180
<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga marketingning amaliy jihatlari bo'yicha bilimlarni sinash, axborotlar bilan ishlash, marketing tahlil usullarini o'rganish, marketing tahlil usullarining korxonalar faoliyati, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda foydalanish, marketing analitikasi amalga oshirishda statistik usullar, SPSS, Eviews, Gretel, Mathlab va boshqa dasturlar bilan ishlashni o'rgatishdan iborat.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, mikro va makro iqtisodiy darajada marketing tahlillarini amalga oshirish hamda amaliy marketingga oid ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, marketing kompleksi elementlarining marketing tahlilini o'tkazish, iste'molchi va bozorlarni tahlil qilish, amaliy marketing jamiyati, iqtisodiyot va korxona faoliyatidagi o'rni hamda ahamiyatini ochib berishdan iborat.</p>			
<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p>			
<p>1-mavzu. Marketingning amaliy jarayonlari, marketing tahlilining maqsadi va mazmuni</p> <p>Marketing analitikasi fanining predmeti, mazmuni va mohiyati. Marketing tahlilining amaliy ifodasi, marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati. Marketing tahlilining asosiy maqsad va vazifalari. Marketing tahlili jarayoni. Marketing tahlilining maqsadli yo'nalishlari. Iste'molchilar va ularning ehtiyojini o'rganish. Talab holatiga ko'ra marketing turlari tahlili.</p>			
<p>2-mavzu. Marketing tahlil usullari</p> <p>Marketing tahlilining asosiy usullari. Marketing tahlil usullarining turlari. Statistik tahlil. Matematik modellashirish. Imkoniyat va xavflarni modellashirish. Ekspert baholash. Portfel tahlili. Gibril tahlil usullari. Analitik dasturlar (Excel, SPSS, Statistica va boshqalar).</p>			
<p>3-mavzu. Marketing tadqiqotlarida axborotni tahlil qilish</p> <p>Marketing axborotining tamoyillari. Marketing axborot tizimining marketing tahlilini amalga oshirishdagi imkoniyatlari. Marketing axborotining tuzilishi. Marketing tadqiqotlaridagi so'rovlarni tahlil qilish qoidalar.</p>			

Marketing axborotida ekspert baholari.

4-mavzu. Olingan ma'lumotlarni qayta ishlash, tahlil qilish va sharhlash
Ma'lumotlarni tahlil qilish bosqichlari. Chastotalar tahlili. Korrelyatsiya tahlili. Regressiya. Dispersiyani tahlil qilish. Faktor tahlili. Klaster tahlili. SPSS va Statgraphics yordamida ma'lumotlarni qayta ishlash. Kontentni tahlil qilish sifati ma'lumotlarni qayta ishlash usuli sifatida. Veb-tahlil: zamonaviy kompaniya faoliyatidagi roli. Veb-tahlil uchun dasturiy mahsulotlar

5-mavzu. Mijozlarni tahlil qilish

Mijozlarning ehtiyojlari va motivatsiyasini tahlil qilish. Iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan afzalliklar. Xarid qilish niyatlarini aniqlash. Iste'molchilarning motivatsiyasi. Iste'molchilar xatti-harakati. Marketing tahlilining psixologik jihatlar. Psixologik temperamentlarning mijoz xulq-atvoriga ta'siri. Xarid tuzilmasini tahlil qilish. Bozor savati tahlili va RFM tahlili. Mijozlarning iste'moli va mijozning umr bo'yi qiymati.

6-mavzu. Raqobat va raqobatchilarni tahlil qilish

Raqobat tushunchasi va uning iqtisodiyotdagi o'rni. Bozordagi raqobat intensivligini belgilovchi asosiy omillarni tahlil qilish. Raqobat muhitining umumiy xarakteri. Raqobatning intensivligini baholash. Raqobat muhiti. Raqobat muhitining individual omillari o'zgarishi tendensiyalarini prognoz qilish. Raqobatni tahlil qilish usullari. Porterning kengaytirilgan raqobat tushunchasi. Raqobat ustunligi tushunchasi: "ichki" va "tashqi" hamda korxonani rivojlantirish strategiyalari.

7-mavzu. Tovar va mahsulot siyosati tahlili

Tovar mohiyati va uni tahlil qilish ko'rsatkichlari. Korxonaning mahsulot siyosatining umumiy xususiyatlari. Mahsulot assortimentini tahlil qilishning maqsadi va mezonlari. Assortimentning tuzilishi va xususiyatlarini tahlil qilish. Tovarlarining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblash. Tovarlarini "narx-sifat", "ahamiyat" va "samaradorlik" ko'rsatkichlari bo'yicha baholash. Tovarining hayotiy sikli: tushunchasi, bosqichlari, korxonalar samaradorligini oshirish yo'nalishlari.

8-mavzu. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi, iste'molchilar xulq-atvori va xizmatlarni taqdim etish jarayoni

Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining mohiyati. Xizmatlarning iste'mol xossalari nomenklaturasi. Xizmatlar sifati modeli. Kutilayotgan va qabul qilinayotgan sifat. Xizmatlar sifatining uzilishlarga asoslangan modeli. Xizmatlar sifatini baholash va bu boradagi yondashuvlar.

Xaridorlar va mijozlar xulq-atvori modeli. Xaridorlar tipologiyasi. Xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Xarid haqida qaror qabul qilish jarayoni. Xaridorlar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillar tahlili.

Xizmatni taqdim etish tushunchasi. Ko'zga ko'rinadigan va ko'zga ko'rinmaydigan muhit. Xizmat ko'rsatish shablomi elementlari.

9-mavzu. Narx siyosatining tahlili

Narx belgilashga ta'sir etuvchi omillarni tahlil qilish. Narx siyosatining umumiy tavsifi. Narxlar raqobatbardoshligini tahlil qilish. Kompaniyaning narx strategiyasini tahlil qilish. Narx siyosatining asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish. Narxlar darajasi, foyda va rentabellik tahlili. Zararsizlik nuqtasi.

10-mavzu. Sotish va sotish siyosatining tahlili

Sotish tahlilining vazifalari. Savdo siyosatining umumiy tavsifi. Tarqatish kanallarining iqtisodiy roli. Vositalar bilan ishlash tahlili. Tovarlarini taqsimlash jarayoni, uni tashkil etish. Savdo siyosatini rejalashtirishning asosiy bosqichlari. Vositalarni tanlash mezonlari. Marketing tahlilida logistika masalalari.

11-mavzu. Marketing kommunikatsiyalarini tahlil qilish

Korxonaning marketing kommunikatsiyalarining umumiy xususiyatlari. Aloqa siyosatining asosiy yo'nalishlari: reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy sotish va sotishni rag'batlantirish vositalari. Zamonaviy marketing kommunikatsiya turlari va ularning tahlili. Maqsadli auditoriyaga ta'sir qilish samaradorligini baholash. Iqtisodiy samaradorlikni baholash. Marketing kommunikatsiyalari va ularning samaradorligini oshirish yo'llari va kamchiliklarini aniqlash. ATL va BTL xarajatlari.

12-mavzu. Reklama va auditoriyani o'rganish

Maqsadli bozor va maqsadli auditoriya tushunchasi. Iste'molchi va xaridor. Maqsadli auditoriyani tanlash. Iste'molchi segmentatsiyasi. Segmentatsiya tamoyillari. Ad hoc segmentatsiyasini amalga oshirish. Eng mashhur segmentatsiya usullari: Needscope, Censyidam, 6W. Maqsadli auditoriya haqidagi boshqa ma'lumot manbalari (Rusindex, Mediascope).

13-mavzu. Strategik bozor tahlili

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. Hududiy bozorlarni tahlil qilish qoidalari. Korxonaning strategik bozor rejasi va uning tahlili.

14-mavzu. Korxonada marketingni tashkil etish tahlili

Korxonada marketing funksiyalarini o'rganish va tahlil qilish. Korxonada marketing ishini yo'lga qo'yish, uning asosiy bosqichlari. Marketing

	<p>6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. Пер. с англ. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (рус).</p> <p>7. Ibovov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet.</p> <p>8. Беляцкая Т.Н. Маркетинг: анализ данных. учеб.-метод. пособие. / Т.Н.Беляцкая, О.М.Макакова. – Минск: БГУИР, 2018. – 128 с.</p> <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <p>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.</p> <p>2. Филип Котлер, Сетиван Айвен, Каргаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.</p> <p>3. Soliyev A., Buzrukhonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.</p> <p>4. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2012. - 190 б.</p> <p>5. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.</p> <p>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.</p> <p>7. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet.</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>1. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi</p> <p>2. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi</p> <p>3. www.ziyounet.uz – ta'lim portali</p> <p>4. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу</p> <p>5. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу</p> <p>6. www.aup.ru – административно-управленческий портал</p>
8.	<p>Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2024 yil "29" <u>08</u> dagi <u>1</u> - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. <u>79-07-12</u></p>
9.	<p>Fan/modul uchun mas'ul:</p> <p>S.K.Boyjigitov – SamISI, "Marketing" kafedrasi katta o'qituvchisi</p>
10.	<p>Taqrizchilar:</p> <p>H.I.Turdbekov – TDIU Samarqand filial, "Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi" kafedrasi prof.v.b., i.f.n.</p> <p>R.A.Allayorov – Oriental universiteti, "Iqtisodiyot va turizm" kafedrasi dotsenti v.b., PhD</p>

	<p>tamoyillari tahlil qilishdan qanday foydalanish lozimligi haqida tasavvur va bilimga ega bo'lishi;</p> <ul style="list-style-type: none"> marketing kompleksi elementlarini tahlil qilish, marketing konsepsiyalarini doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish ko'nikmalariga ega bo'lishi; marketing axborotlarini yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish, marketing muhitini baholay olish, marketing kompleks elementlarini amaliy jihatdan korxonalarda qo'llash, bozorni segmentlash jarayonini tahlil qilish, tahlil usullarining ahamiyati, marketing faoliyatini rejalashtirish malakasiga ega bo'lishi kerak.
5.	<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.
6.	<p>VII. Kredidlarni 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 ishni topshirish.</p>
7.	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 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 Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uy», 2021 – 148 b. Wayne Winston. Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Published by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana. Published simultaneously in Canada. 2014. ISBN: 978-1-118-37343-9.

<p>xizmatlarining tashkiliy tuzilishi va turlari. Marketingni moliyalashtirish.</p>	<p>15-mavzu. Klaster tahlili va boshqa usullar</p> <p>Klaster tahlili. Boshqa usullar. Ko'p omilli regressiya. ANCOVA. O'rganilgan narsalarni umumlashtirish. Namuna imtihon savollari tahlili. Bir namunali va ikkita namunali t-testlar; Dispersiya tahlili (ANOVA). Mann-Whitney/Wilcoxon testi; Kruskal-Uollis testi</p>
	<p>16-mavzu. Tijorat tashkilotining moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalarini iqtisodiy tahlil qilish</p> <p>Tashkilot faoliyatining moliyaviy toifalarini tanlashning nazariy jihatlari va ularning iqtisodiy talqini. Xo'jalik yurituvchi sub'ektning moliyaviy hisobotlari asosida moliyaviy natijalarni baholashga uslubiy yondashuvlarning analitik salohiyatini asoslash. Deterministik omil modellari asosida joriy moliyaviy natijalarning kompaniya ichidagi tahlilini o'rnatish uchun muqobil algoritmlar. Rentabellik ko'rsatkichlari: iqtisodiy mohiyati va hisoblash tartibi. Daromad ko'rsatkichlarini batafsil tahlil qilish natijalariga ko'ra tashkilotning moliyaviy-xo'jalik faoliyati samaradorligi dinamikasining asosiy tendentsiyalarini miqdoriy o'lchash va sifat jihatidan baholash. Tashkilotning tadbirkorlik faoliyatini baholash ko'rsatkichlari va modellari. Xalqaro moliyaviy hisobot standartlarini qo'llash sharoitida tashkilotning moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalarini tahlil qilish.</p>
	<p>17-mavzu. Hududiy marketing tahlili</p> <p>Hududiy iqtisodiyot. Hududiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish. Hududiy tashqi va ichki omillar. Marketingning hududlardagi imkoniyatlari. Hududiy marketing mohiyati va mazmuni. Hududiy marketing imkoniyatlari. Hududiy marketingning iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri.</p>
	<p>18-mavzu. Sanoat marketing tahlili</p> <p>Sanoat marketingning mohiyati va mazmuni. Sanoat korxonalarida marketingning o'ziga xos xususiyatlari. Sanoat marketingida chegarachi roli. Sanoat marketingida mijozlar bilan ishlash jihatlari. B2B bozorining B2C bozori bilan farqli jihatlari. B2G sektorining o'ziga xos jihatlari va amaliy ifodasi. Sanoat bozorlarini tahlil qilish.</p>
	<p>19-mavzu. Marketing loyihalari samaradorligini baholash</p> <p>Marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari va yondashuvlari. Marketing faoliyati uchun xarajatlarni hisoblash. Marketing faoliyatidan kutilayotgan foydani aniqlash. Joriy marketing yechimlarining xarajatlari va rentabelligini taqqoslash. Uzoq muddatli marketing qarorlarining narxi va samaradorligini tahlil qilish.</p>

<p>20-mavzu. Ichki marketing faoliyatini tahlil qilish</p> <p>Ichki marketing tushunchasi, mazmuni va mohiyati. Ichki marketing konsepsiyasi. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasi shakllantirish instrumenti ekanligi. Kadrlar siyosati. Kadrlar ayirib olish tizimi. Ichki marketing auditi. Personal ishini baholash. KPI tizimi va uning tahlili.</p>	<p>21-mavzu. Korxona uchun biznesni rivojlantirishning yangi yo'nalishlarini ishlab chiqish texnologiyasi</p> <p>Tashkilot biznesini rivojlantirish va biznes modellari yaratish uchun yangi yo'nalishlarni ishlab chiqishning asosiy yondashuvlari. Biznes modelning tashkiliy komponentini ishlab chiqish. Biznes modelini ishlab chiqish va modernizatsiya qilish mantiqi. Biznes modeli komponentlarini ishlab chiqish va o'zgartirish texnologiyasi. Yangi tashkil etilgan korxonaning biznes modeli</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. Marketingning amaliy jarayonlari, marketing tahlilining maqsadi va mazmuni 1. Marketing tahlil usullari 2. Marketing tadqiqotlarida axborotni tahlil qilish 3. Olingan ma'lumotlarni qayta ishlash, tahlil qilish va sharhlash 4. Mijozlarni tahlil qilish 5. Raqobat va raqobatchilarni tahlil qilish 6. Tovar va mahsulot siyosati tahlili 7. Xizmatlar sohasida sifat tushunchasi, iste'molchilar xulq-atvori va xizmatlarni taqdim etish jarayoni 8. Narx siyosatining tahlili 9. Sotish va sotish siyosatining tahlili 10. Marketing kommunikatsiyalarini tahlil qilish 11. Reklama va auditoriyani o'rganish 12. Strategik bozor tahlili 13. Korxonada marketingni tashkil etish tahlili 14. Klaster tahlili va boshqa usullar 15. Tijorat tashkilotining moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalarini iqtisodiy tahlil qilish 16. Hududiy marketing tahlili 17. Sanoat marketingi tahlili 18. Marketing loyihalari samaradorligini baholash 19. Ichki marketing faoliyatini tahlil qilish 20. Korxona uchun biznesni rivojlantirishning yangi yo'nalishlarini ishlab chiqish texnologiyasi 	<p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan</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, keystar, masalalar ishlanadi.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Marketing analitikasi jarayonlarining rivojlanish tarixi.
 2. Amaliy marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.
 3. Xizmatlar marketingning soha va tarmoqlarda qo'llanilishi.
 4. Marketing analitikasi obyekti va subyektlarining integratsiyasi.
 5. Marketing funksiyalari va tamoyillari.
 6. Savdo marketingi muhitini o'rganish. SWOT, PEST tahlillar.
 7. Bank xizmatlarida marketing tahlil usullari.
 8. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazish.
 9. Bozor kon'yunkturasini o'rganish va tahlil qilish.
 10. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish va tahlil qilish.
 11. Tovarining iste'mol qiymati tahlili.
 12. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimentini tahlil qilishda ABC usuli.
 13. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash.
 14. Narx siyosatining shakllanishini tahlil qilish.
 15. Narxlashtirish jarayonida zararsizlik nuqtasi aniqlash va tahlil qilish.
 16. Narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash.
 17. Tovar harakati tizimini boshqarishni aniqlash va logistika.
 18. Sotuv kanallari va ularning turlari tahlili.
 19. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimi.
 20. Sotishni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlarini o'rganish.
 21. PRning asosiy maqsad va yo'nalishlari va metrikasi.
 22. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish vositalari tahlili.
 23. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish.
 24. Marketing byudjetini ishlab chiqish jarayoni.
 25. Marketing rejasini ishlab chiqishda tahlil usullari.
 26. Marketing nazorati va uning turlari.
 27. Marketing samaradorligini aniqlash va baholash usullari.
 28. SPSS va boshqa ekonometrik prognozlash usullari.
 29. Web metrikalar bilan ishlash.
 30. Web tahlilining ahamiyati va marketingdagi o'rni.
 31. Marketing analitikasining xususiyatlari va turlari.
- Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.

V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:

- marketing tushunchasi, marketing faoliyatini tashkil etish va marketing