

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
rektori M.E.Po'latov
2024-yil « 29 » 08

Ro'yxatga olingan №BD-60410500-1.18
2024-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'nalish:	60410500	– Bank ishi va auditi

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi MARKET106	O'quv yili 2024-2025	Semestr 5 yoki 6	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	90	90
	Jami yuklama (soat)		
	180		
2.	<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>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.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, mikro va makro iqtisodiy darajada marketingni qo'llash hamda marketingda oid ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, marketing kompleks 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.</p>		
3.	<p>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p>1-mavzu. Marketing tushunchasi va marketing jarayoni.</p> <p>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.</p> <p>2-mavzu. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyusiyasi.</p> <p>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.</p> <p>3-mavzu. Marketing funksiyalari va asosiy tamoyillari.</p> <p>Marketingning asosiy funksiyalari. Analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat funksiyalari. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining mazmuni.</p> <p>4-mavzu. Marketing axboroti.</p> <p>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</p>		

usullari. Axborotlarni qayta ishlash.

5-mavzu. Marketing tadqiqotlari.

Marketing tadqiqotlari tushunchasi va mohiyati. Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlari vositalari, bosqichlari va tashniflanishi, tadqiqot o'tkazish yo'nalishlarini tanlash. Marketing tadqiqotlari uslublari va turlari. Marketing tadqiqotlarida birlamchi axborot yig'ishning so'rov, kuzatuv, eksperimental, ekspertlar, focus-guruh usullari. Axborotlarni qayta ishlash usullari: statistik, omilli, korrelyatsion-regression, discriminant tahlil usullari. Tadqiqot natijalarini umumlashtirish.

6-mavzu. Marketing muhiti.

Marketing muhiti tushunchasi. Marketing muhiti 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.

7-mavzu. Bozor va iste'molchilarni o'rganish.

Tovarlar bozori. Iste'mol bozori va xaridorlar xatti-harakati. Bozor kon'yunkturasi va unga ta'sir qiluvchi omillar. 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.

8-mavzu. Bozor segmentatsiyasi.

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

9-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati.

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

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

Tovar "hayotiy davri" tushunchasi. Tovarlar hayotiy davri bosqichlari. Tovarlarining tadqiqotlar va ishlamlar bosqichi. Tovar 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.

11-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. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli bo'yicha narxni aniqlash. Raqobatchilarning narxlarini tahlil qilish. Narxni belgilashga asosiy yondashuvlar.

<p>12-mavzu. Narx strategiyalari.</p> <p>Narx strategiyalarini yaratish bosqichi. Korxonaning eksport inkonyatini kengaytirishga yoʻnaltirilgan narx strategiyasi. Korxonaning likvidligi – toʻlov qobiliyatini saqlash va taʼminlash strategiyasi. Narx differentsiatsiyasi strategiyasi. “Bazorni qaymogʻini olish” strategiyasi, bozorga kirib borish, yorib oʻtish, yetakchi orqasidan yurish strategiyalari. Narxlashtirish usullaridan foydalanish.</p> <p>13-mavzu. Marketing tizimida sotish siyosati.</p> <p>Tovar harakati tushunchasi. Tovar harakati funksiyalari. Tovarlarini sotish tarmoqlarini shakllantirish. Sotuv kanallari. Sotuv kanallarining turlari. Bevosita va bilvosita sotuv kanallari. Vositachilarni jalb qilish. Savdo vositachilarini tanlash.</p> <p>14-Sotuv kanallarining tashkiliy shakllari.</p> <p>Anʼanaviy sotuv kanallari, sotuvning vertikal marketing tizimlari, sotuvning gorizontaal marketing tizimlari, sotuv kanallarining pogʻonalar boʻyicha turlari, Vertikal marketing tizimi. Korporativ vertikal marketing tizimi. Boshqariladigan vertikal marketing tizimi. Shartnomali vertikal marketing tizimi. Franchayzing. Franchiza. Direktmarketing.</p> <p>15-mavzu. Chakana va ulgurji savdo.</p> <p>Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati. Chakana savdoning funksiyalari va vazifalari. Chakana savdo obyektlari va ularning turlari. Doimiy va koʻchma chakana savdo obyektlari. Ulgurji savdo va uning funksiyalari. Ulgurji savdo turlari.</p> <p>16-mavzu. Marketing tizimida siljiti (kommunikasiya) siyosati.</p> <p>Marketing faoliyatida siljiti tushunchasi. Marketing aloqalari. Korxona va isteʼmolchilar oʻrtasidagi aloqa vositalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni ragʻbatlantirish va shaxsiy sotuv.</p> <p>17-mavzu. Reklama faoliyati.</p> <p>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 oʻtkazish tartibi. Oʻzbekiston Respublikasining “Reklama toʻgʻrisida”gi qonuni, mazmuni, maqsad va vazifalari.</p> <p>18-mavzu. Marketing strategiyalari.</p> <p>Xoʻjalik va mahsulot portfeli tahlili. BKG matrisasi. Biznes portfel. “Tovar-bozor” matrisasi yoki Ansoff matrisasi Oʻsish strategiyasini ishlab chiqish. SWOT tahlil. Marketing kompleksi doirasida marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Korporativ marketing strategiyalari. Funktsional marketing strategiyalari. Raqobatli strategiyalar. Raqobatli ustunlik.</p> <p>19-mavzu. Marketingni boshqarish.</p> <p>Korxona bozor imkoniyatlarining tahlili, maqsadli bozorni tanlash, marketing kompleksini ishlab chiqish, marketing tadbirlarini hayotga tadbir etish, marketing xizmatini tashkil etish, marketing xizmatining tashkiliy tuzilmalari, marketingni boshqarishning oliy strategic darajasi, marketingni</p>	<p>232 bet.</p> <p>Axborot manbalari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi 2. http://www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi 3. http://lex.uz– Oʻzbekiston Respublikasi qonunchiligi 4. www.ziyounet.uz – taʼlim portali 5. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу 6. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу 7. www.aup.ru – административно-управленческий портал <p>Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Oʻquv uslubiy kengashining 2024 yil “29” <u>08</u> dagi <u>1</u> - sonli yigʻilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ <u>70-07-11/3</u>).</p> <p>8. Fan/ modul uchun masʼul: Xolmatov Diyor Haqberdiyevich - “Marketing” kafedrası dotsenti.</p> <p>9. Taqrizchilar: Egamov R.M. - Samarqand davlat arxitektura-qurilish universiteti “Biznesni boshqarish” kafedrası mudiri, iqtisodiyot fanlari boʻyicha falsafa doktori, PhD.</p> <p>10. Pardayev Sh.X. – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali, Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes kafedrası dotsenti v.b., iqtisodiyot fanlari boʻyicha falsafa doktori (PhD).</p>
---	---

<p>Nashriyot-matbaa bo'limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6.</p> <p>3. Xolmatov D.H. Marketing. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. “FAN BULO’G’I”. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2023, 372 bet. ISBN: 978-9910-753-23-7 y.</p> <p>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</p> <p>5. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.</p> <p>6. 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.</p> <p>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)</p> <p>8. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: “Fan va texnologiya” 2019, 356-bet.</p> <p>9. Ergashxodjaeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. To'varlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: “Iqtisodiyot”, 2019. – 404 bet.</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, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. – М.: Бомбора, 2022. – 249 с.</p> <p>3. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.</p> <p>4. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўлама. - 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. -</p>	<p>boshqarishning o'rta darajasi.</p> <p>20-mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish.</p> <p>Marketing rejasini va uning asosiy tarkibiy qismlari. Marketing rejasini ishlab chiqish tartibi. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish. Marketing byudjeti. Marketing nazorati. Marketing samaradorligi. Marketing samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni.</p> <p>21-mavzu. Interaktiv va raqamli marketing.</p> <p>Internet marketing tushunchasi. Global internet tarmoqlari. Internet-treyding. E-mail marketing. Pull va Push strategiyalar. Mobil marketing tushunchasi. Raqamli marketing tushunchasi. Raqamli marketing kanallari. To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingni yangi modellari.</p> <p>22-mavzu. Ijtimoiy media marketing.</p> <p>Mahsulotlar, tovarlar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish. Ijtimoiy tarmoqlarda reklamani yurgizish. SEO, SMM tizimlar. Messengerlar: SMS, MMS. Affiliate marketing. Kontakt marketing. Natijalarni tahlil qilish: CRM, Tas-IX, google analytics, yandex metrika. PPC (pay per click).</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 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 tadqiqotlarini tashkil etish jarayoni. 6. Marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish. 7. Iste'molchilar xatti-harakatini o'rganish. 8. Bozor segmentatsiyasini o'rganish. 9. Marketing tizimida tovar siyosatini shakllanishini o'rganish. 10. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash. 11. Marketing tizimida narx siyosatini shakllanishini o'rganish. 12. Narx strategiyalari va ularning qo'llanilishi. 13. Marketing tizimida sotish siyosatini shakllanishini o'rganish. 14. Chakana savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rini o'rganish. 15. Ulgurji savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rini o'rganish. 16. Marketing tizimida siljitiish siyosatini shakllanishini o'rganish. 17. Reklama faoliyati va reklama kompaniyasini o'tkazishni o'rganish. 18. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish. 19. Marketingni boshqarishni o'rganish. 20. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish. 21. Interaktiv va raqamli marketing. 22. Ijtimoiy media marketing.
--	---

23. 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 interaktiv usullar yordamida, mavzularga mos pedagogik va axborot texnologiyalar qo'llaniladi. Amaliy mashg'ulotlarda muammoli vaziyatlar, amaliy topshiriqlar, keyslar, masalalar ishlanadi.	
<p>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi. 2. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati. 3. Marketingning zamonaviy ta'riflari. 4. Marketing konsepsiyalarini amaliy ahamiyati. 5. Marketing funktsiyalari 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. Tovarining 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.	
<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) 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 <i>tasavvur va bilimga ega bo'lishi</i>; • marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>; • 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 <i>malakasiga ega bo'lishi kerak</i>. 	4.
<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. <p>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, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni topshirish.</p>	5.
<p>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, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni 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. 	7.