	14. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўкув кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2012. 190 б. 15. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson. 16. 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. 17. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet. **Axborot manbalari** 1. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi 2. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi 3. www.ziyonet.uz –ta'lim portali 4. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу 5. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетинг 6.www.aup.ru – административно-управленческий портал
8.	Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv uslubiy kengashining 2024 yil "29" 08 dagi 1 - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan (№ 79-07-42)
9.	**Fan/modul uchun ma'sullar:** **Xolmamatov D.H.** – SamISI, "Marketing" kafedrasi mudiri, i.f.f.d. (PhD), dotsent. **Muxiddinov M.Sh.** - SamISI, "Marketing" kafedrasi assistenti
10.	**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).

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

2024 yil "29" 08

Ro'yxatga olindi: №BD-60412700-__

2024 yil "29" 08

MARKETING

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohalari:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60412700	– Baholash ishi

Samarqand -2024

Fan/modul kodi MAR205	O'quv yili 2024-2025	Semestr 3, 4	Kreditlar 4
Fan/modul turi Tanlov	Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soatlari 4
1. Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
Marketing	60	60	120

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'rganish hamda ularni amaliyotda tadbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.

Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, mikro va makro iqtisodiy darajada marketingni qo'llash hamda marketingda 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 evolyutsiyasi

Marketing konsepsiyalarining paydo bo'lish ta'rixi. Marketing konsepsiyalarining rivojlanish evolyutsiyasi. 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.

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. Xolmamatov D.H. Marketing. /Darslik/. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand. "FAN BULOG'I". Nashriyot-matbaa bo'limi, 2023,372 bet. **ISBN: 978-9910-753-23-7 y.**
4. 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**
5. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.
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.
7. 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).
8. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet
9. Ergashxadjayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. – 404 bet.
10. Musaeva Sh.A. Marketing tadqiqotlari. Darslik "STAR-SEL" MChJ nashriyot va ijodiy bo'limi. Samarqand-2023

Qo'shimcha adabiyotlar

11. 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.
12. Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следуюего поколения. – М.: Бомбора, 2022. 249 с.
13. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010. 424 b.

21. PRning asosiy maqsad va yo'nalishlari.
22. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish.
23. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish.
24. Marketing budjetini 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 matritsasi.
30. Portfelli strategiyalar. BKG matritsasi.
31. Internet marketing.
32. E-mail marketing.
33. To'g'ridan to'g'ri marketing.
34. Raqamli marketing.

Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, 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'lish;

– marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish, mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini o'tkazish va kadrlarga bo'lgan talabni aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lish;

– marketing axborolarini yig'ish, qayta ishlash, marketing muhitini baholay olish, marketing kompleksi elementlarini amaliy jihatdan korxonalarda qo'llash, bozorni segmentlash, marketing faoliyatini rejalashtirish 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 bilan ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.

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 hatti-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 segmentatsiyasi

Bozor segmentatsiyasi 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 bozorda kiritish belgisi. O'sish va yetuklik bosqichlari. Bozordan chiqib ketish (sinish) bosqichi. Tovar "hayotiy davri " bosqichlariga bog'liq holda marketing kompleksi elementlarining qo'llanilishi.

10-mavzu.Marketing tizimida narx siyosati.

Marketing faoliyatida narx tushunchasi. Narxlarni shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar. Talab va narxning o'zaro bog'ligligi. Narx elastikligi. Narx belgilash usullari. Xarajatlarni hisob-kitob qilishga asoslangan, talab va raqobatga asoslangan 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 strategiyasi", "Yorib o'tish strategiyasi", "Yetakchi orqasidan yurish strategiyasi".

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 (kommunikatsiya) siyosati Reklama faoliyati

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

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.

14-mavzu. Marketing strategiyalari.

Xo'jalik va mahsulot portfeli tahlili. BKG matritsasi. Biznes portfel. "Tovar-bozor" matritsasi yoki Ansoff matritsasi. O'sish strategiyasini ishlab chiqish. SWOT tahlil. Marketing kompleksi doirasida marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Korporativ marketing strategiyalari. Funksional marketing strategiyalari. Raqobatli strategiyalar. Raqobatli ustunlik.

15-mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish. Interaktiv va raqamli marketing.

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

Internet marketing tushunchasi. Global internet tarmoqlari. Internet – treyding. Ye-mail marketing. Pul va Push strategiyalar. Mobel marketing tushunchasi. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimlari. To'g'ridan to'g'ri marketing. To'g'ridan to'g'ri marketingni yangi modellari.

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'riflarni 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. Ichki muhit va tashqi makro muhitni o'rganish.
7. Iste'molchilar hatti-harakatini o'rganish.

8. Bozor segmentatsiyasini o'rganish.
9. Marketing tizimida tovar siyosatini shakllanishini o'rganish.
10. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini o'rganish.
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'rnini o'rganish.
15. Ulgurji savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rnini o'rganish.
16. Marketing tizimida siljitish siyosatini shakllanishini o'rganish.
17. Reklama faoliyati va reklama kompaniyasini o'tkazishni o'rganish.
18. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish.
19. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish.
20. Marketing samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlarni o'rganish.
21. Interaktiv marketingni o'rganish.
22. Raqamli marketing tushunchasi, tizimlarini 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.

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 konsepsiyalarni amaliy ahamiyati.
5. Marketing funksiyalari va tamoyillari.
6. Marketing muhitini o'rganish. SWOT, REST 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.