

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA  
INNOVASIYALAR VAZIRLIGI**

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**



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

Ro'yxatga olindi: №BD-60411400-1.16  
2023 yil "08" 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:** 60411400 – Inson resurslarini boshqarish

Samarqand – 2023

Fan/modul kodi	O'quv yili	Semestr	Kreditlar
MR1206	2023-2024	4	6
Fan/modul turi	Ta'lim tili		
Majburiy	O'zbek/rus		
Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
1. Marketing	90	90	180
<p><b>I. Fanning mazmuni</b></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 marketingga oid ilmiy dunyovarashni 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 berish, mehnat bozorida marketing tadqiqotlarini olib borish, kadrlarga bo'lgan talabni aniqlashdan iborat.</p>			
2.	<p><b>II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</b></p> <p><b>II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</b></p> <p><b>I-mavzu: Marketing nazariyasi va amaliyotining tarixiy rivojlanishi, fanning predmeti, maqsadi va vazifalari</b></p> <p>Marketing tushunchasining mazmuni va mohiyati. Marketing –falsafa, boshqaruv g'oyasi, funksiya, alohida fan sohasi va tadqiqot ob'ekti va alohida bilimlar sifatida. Marketingning maqsadlari va vazifalari. Marketing nazariyasi va amaliyotining tarixiy rivojlanishi.</p> <p>Marketingning vujudga kelishi va fan sifatida shakllanishi. Marketing ta'riflari. Marketing nazariyasi va amaliyotining ilmiy maktablar asosida rivojlantirilishi.</p> <p>O'zbekistonda marketing rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari. Korxonalarda marketing rivojlanishining rejali, tarmoqli va natija-vaziyatga yo'naltirilgan yondashuv asosida olib borilishi. O'zbekistonda marketingni rivojlantirish va marketing faoliyatini tashkil etish zarurati.</p>		
3			

232 bet.	<p><b>Axborot manbalari</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.mail.tdiu.uz">http://www.mail.tdiu.uz</a> – TDIU elektron kutubxonasi</li> <li>2. <a href="http://www.el.tfi.uz">http://www.el.tfi.uz</a> – TMI elektron kutubxonasi</li> <li>3. <a href="http://lex.uz">http://lex.uz</a>– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi</li> <li>4. <a href="http://www.ziyounet.uz">www.ziyounet.uz</a>–ta'lim portali</li> <li>5. <a href="http://www.elib.me">http://www.elib.me</a> – электронные учебники по маркетингу</li> <li>6. <a href="http://www.alleng.ru">http://www.alleng.ru</a> – учебник, пособие, справочник по маркетингу</li> <li>7. <a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a> – административно-управленческий портал</li> </ol>
8.	<p>Fan dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti O'quv-uslubiy kengashining 2023 yil <u>24</u>, <u>08</u> dagi <u>1</u> - sonli yig'ilish bayoni bilan tasdiqlangan. (№ <u>89-07-19</u>).</p> <p><b>Fan/modul uchun ma'sullar:</b></p> <p><b>Ibodov Kamoliddin Mamatqulovich</b> – SamISI, “Marketing” kafedrası dotsenti v.b., PhD</p> <p><b>Usmanova Dilfuza Ixamovna</b> – SamISI, “Marketing” kafedrası dotsenti, PhD</p> <p><b>Taqrizchilar:</b></p> <p><b>H.I.Turdibekov</b> – TDIU Samarqand filiali, “Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi” kafedrası prof.v.b., i.f.n.</p> <p><b>Sh.X.Pardayev</b> – SamISI, “Marketing” kafedrası dotsenti v.b, PhD.</p>
9.	
10.	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.</li> <li>• ko'p so'raladigan savollar (FAQ-frequently asked questions) orqali o'zini qiziqirgan muammolarga o'rgatuvchi dasturlar vositasida javob izlash</li> </ul>
6.	<p><b>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>Joriy, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ish yoki test sinovini muvaffaqiyatli topshirish.</p> <p><b>Asosiy adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ibdov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet.</li> <li>2. 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.</li> <li>3. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 - 148 b.</li> <li>4. 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).</li> <li>5. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M., Hakimov Z. Abdurahmonova M. To'varlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 404 bet.</li> </ol> <p><b>Qo'shimcha adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сулова 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.</li> <li>2. Филип Котлер, Сегиаван Айвен, Каргаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. - М.: Бомбора, 2022. - 249 с.</li> <li>3. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.- 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y - 657 pages.</li> <li>4. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.</li> <li>5. 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.</li> <li>6. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. -</li> </ol>

<p>Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlarini. Ayirboshlash, ehtiyoj, zarurat, talab va iste'mol, iste'molchi, tovar marketingning iqtisodiy jihatlarini yorituvchi omillar sifatida. Jamiyat, ijtimoiy rollar, ijtimoiy status, me'yorlar, oila va referent guruhlar marketingning ijtimoiy jihatlarini yoritib beruvchi omillar sifatida.</p> <p>Marketingning madaniy-psixologik jihatlarini. Madaniyat, submadaniyat, tijorat qoidalari, iste'molchi doim haq ekanligi, firmaning korporativ madaniyati, missiyasi, shior va chorlov vositalari marketingning madaniy jihatlarini sifatida. Xulq-atvor, turmush tarzi va sifati, rag'batlantirish tizimi, xizmat sifati, qoniqanlik darajasi, savdo psixologiyasi marketingning psixologik jihatlarini yoritib beruvchi omillar sifatida.</p> <p>Marketing fanining predmeti, maqsad va vazifalari. Marketing metodologiyasi.</p> <p><b>2-mavzu: Marketing konsepsiyalari, tamoyillari va funksiyalari</b></p> <p>Marketing konsepsiyalari (ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi, sotishni takomillashtirish konsepsiyasi, marketing konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi, zamonaviy marketing konsepsiyasi va munosabatlarning marketing konsepsiyasi). Zamonaviy marketing va inayronmentalizm(yashil iqtisodiyot) konsepsiyasining o'rni va ahamiyati. O'zbekiston sharoitida marketingning zamonaviy konsepsiyalarini qo'llash. Marketing elementlari va marketing miks (marketing-mix).</p> <p>Marketing tamoyillari: iste'molchiga yo'naltirilganlik, istiqbolga yo'naltirilganlik, ehtiyojlarning maksimal qondirilishiga erishish. Marketing tamoyillarining bozor, biznes, tovar, tovar tarqatish kanallari, strategik va menejment nuqtai-nazaridan tasniflanishi.</p> <p>Marketingning funksiyalari. Analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqaruv va nazorat funksiyalari.</p> <p><b>3-mavzu. Marketing tadqiqotlari va uning marketing tizimidagi o'rni</b></p> <p>Marketing tadqiqotlari tushunchasining mohiyati. Marketing tadqiqotlari vositalari, bosqichlari va tasniflanishi, tadqiqot o'tkazish yondashuvini tanlash.</p> <p>Marketing axborot tizimi va tizimchalari (qayta ishlash, ilmiy tadqiqot o'tkazish, tashkiliy-xuquqiy tizimchalari). Marketing axborot turlari (ichki, tashqi, birlamchi, ikkilamchi xabarlari). Axborotlarni to'plash usullari Kuzatish usuli. So'rov usuli. Ekspertlar usuli. Fokus-guruh usuli. Delfi usuli. Eksperimental usul. Axborotlarni qayta ishlash usullari (statistik, omilli,</p>	
--	--



<p>korrelyatsion-regression, diskriminant tahlil, shkalalashtirish). Tadqiqot natijalarini umumlashtirish.</p> <p>Marketing muhiti tushunchasi. Marketingda ichki va tashqi muhit tahlili. Ichki muhitga ta'sir qiluvchi omillar (ta'minotchilar, iste'molchilar, raqiblar va vositachilar). Ichki muhit omillarining SWOT tahlili. Imkoniyatlar va xavf-xatarlar matritsasi.</p> <p>Marketingning tashqi muhiti. Tashqi muhit omillari (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnik-texnologik omillar). Tashqi muhit omillarining PEST tahlili. Bozor konyunkturasi va uning tadqiqotlari.</p> <p><b>4-mavzu. Bozor segmentatsiyasi va iste'molchilar xulq-atvori</b></p> <p>Bozor segmentatsiyasi tushunchasining mohiyati. Segmentlash turlari, usullari va tamoyillari. Segmentlash strategiyasi. Pozitsiyalash. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash va tovarni pozitsiyalashtirish. Segment belgisi. Bozorni iqtisodiy, geografik ijtimoiy-demografik, va psixografik mezonlar asosida segmentlash.</p> <p>Iste'molchi xulq atvori (consumer behavior) va individuallashgan marketing. Iste'mol iqtisodiy utilitar (foydaga, mafaaddorlikka yo'nalgan) jarayon sifatida. Iste'molchilar fe'l atvorini shakllantiruvchi omillar turkumi va prinsiplari. Ijtimoiy muhit omillari. Demografik omillar. Iste'molchilarni motivlovchi omillar. Tovarining iste'mol qiymati va uning harid parametrlari. Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir o'tkazishda marketing amallari. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda munosabatlar marketingi.</p> <p><b>5-mavzu. Marketingda tovar va tovar siyosati (Product)</b></p> <p>Tovar (product) – marketingning asosiy tushunchalaridan biri sifatida. Tovar va xizmatlarning tasniflanishi. Tovarlarining assortimenti va nomenklaturasi.</p> <p>Tovarlarining "hayotiylik davri". Hayotiylik davri bosqichlari: joriy etish, bozorga kirish, o'sish, yetuklik va bozordan chiqish bosqichlari. Yangi tovar tushunchasi (eng yangi yuqori darajada yangi, sezilarli darajada, yetarli darajada yangi, nisbatan yangi va yolg'on tovarlar). Tovarlar markasi va belgisi.</p> <p>Tovarlarining sifati va raqobatbardoshligi. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydaliligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, harajatlari va boshqalar). Tovar raqobatbardoshligini baholash uslublari.</p>	
---	--

<p>Mustaqil o'zlashtirilgan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</p> <p><b>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</b></p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– marketing tushunchasi, konsepsiyasi, tamoyillari, funksiyalari va vazifalari; korxonada marketing faoliyatini tashkil etish tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketingning ichki va tashqi muhiti; bozor kon'yunkturasi va bozor sig'imi; tovar, narx, sotish va kommunikatsiya <i>haqida tasavvurga ega bo'lishi</i>;</li> <li>– mamlakatimizda va xorijda marketing rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada marketingni tashkil qilish shakllarini; marketingning asosiy tamoyillarini; yangi tovar ishlab chiqish va bozorga chiqarish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni; marketing sohasidagi me'yoriy hujjatlarni; iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishni; marketing tadqiqotlari o'tkazish usullarini; bozorni segmentlash va haridorlar turlarini aniqlashni; talab,taklif va bozor xajmini aniqlashni <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>;</li> <li>– zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati haqida axborot o'plash, qayta ishlash va tahlil qilish; bozor kon'yunkturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak..</i></li> </ul> <p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalar;</li> <li>• interfaol keys-stadilar vf keys-topshiriqlarini bajarish;</li> <li>• esse, tezis va maqolalar yozish;</li> <li>• seminar va treninglar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);</li> <li>• loyiha ishi bajarish va axborot-tahliliy materiallar bilan ishlash;</li> <li>• guruhlarda ishlash;</li> <li>• taqdimotlar qilish;</li> <li>• individual loyihalar va loyihalar tahlili;</li> <li>• turli darajadagi testlarni yechish;</li> <li>• misol va masalalar;</li> </ul>	
--	--



<p><b>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</b></p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi.</li> <li>2. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.</li> <li>3. Marketingning zamonaviy ta'riflari.</li> <li>4. Marketing konsepsiyalarini amaliy ahamiyati.</li> <li>5. Marketing funksiyalari va tamoyillari.</li> <li>6. Marketing muhitini o'rganish. SWOT, PEST tahlillar.</li> <li>7. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning so'rov, kuzatish, eksperimental usullari.</li> <li>8. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.</li> <li>9. Bozor kon'yunkturasini o'rganish.</li> <li>10. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish.</li> <li>11. Tovarining iste'mol qiymati.</li> <li>12. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti.</li> <li>13. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash.</li> <li>14. Narx siyosatining shakllanishi.</li> <li>15. Narxlashtirish jarayoni.</li> <li>16. Narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash.</li> <li>17. Tovar harakati tizimini boshqarish.</li> <li>18. Sotuv kanallari va ularning turlari.</li> <li>19. Talabni shallantirish va sotishni rag'batlantirish.</li> <li>20. Sotishni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari.</li> <li>21. PRning asosiy maqsad va yo'nalishlari.</li> <li>22. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish.</li> <li>23. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish.</li> <li>24. Marketing byudjetini ishlab chiqish.</li> <li>25. Marketing rejasini ishlab chiqish.</li> <li>26. Marketing nazorati va uning turlari.</li> <li>27. Marketing dasturini ishlab chiqish.</li> <li>28. Marketing samaradorligini aniqlash.</li> <li>29. O'sish strategiyalarini ishlab chiqish.</li> <li>30. Internet marketing.</li> <li>31. E-mail marketing.</li> <li>32. To'g'ridan-to'g'ri marketing.</li> <li>33. Raqamli marketing.</li> <li>34. Personalni boshqarishda marketingni o'rni.</li> <li>35. Ichki marketing konsepsiyasi.</li> </ol>	
--	--

<p><b>6-mavzu. Marketingda narx va narx siyosati (Price)</b></p> <p>Marketingda narx (price) tushunchasining mohiyati. Narxning turlari, funksiyasi va vazifalari. Narxlashtirish. Tovarlar xayotiylik davrining turli bosqichlarida narxlarning o'zgaruvchanligi. Raqobat, monopoli va oligopoli sharoitida narxlashtirish.</p> <p>Narx siyosati. Marketingda narx strategiyasi va taktikasi. Narx strategiyasini ishlab chiqish. Narxlashtirish usullari (harajat usuli, bozor usuli, iqtisodiy usullar).</p>	
<p><b>7-mavzu. Marketingda joy va sotish kanallari (Place)</b></p> <p>Marketingda joy va sotish kanallari tushunchasi. Tovarlarini tarqatish tarmoqlari va ularning tuzilishi. Chakana va ulgurji savdo, savdo vositachilarining ahamiyati. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. taqsimot kanali</p> <p>Sotishning yangi turlari. Tovar harakati tizimiga ta'sir qiluvchi omillar. Tovar tarqatish kanallari va ularning turlari. Merchendayzing – tovar va xizmatlarni sotishning zamonaviy usuli sifatida. Tovar harakatini tashkil qilishning zamonaviy shakllari.</p>	
<p><b>8-mavzu. Chakana va ulgurji savdo</b></p> <p>Chakana savdoning mohiyati va ahamiyati. Chakana savdoning funksiyalari va vazifalari. Chakana savdo obyektlari va ularning turlari. Doimiy va ko'chma chakana savdo obyektlari. "Ta'minotchi-distribyutor-chakana savdo" zanjirining ahamiyati. Chakana savdo korxonalariga "B2B", "B2C" va "C2C" formatida elektron tijorat bozoriga kirish uchun soddalashtirilgan elektron savdo tizimini (elektron gipermarket) joriy qilish masalalari.</p> <p>Ulgurji savdo va uning funksiyalari. Ulgurji savdo turlari. Ulgurji savdoda tovar harakatini tashkil etishning 3PL (4PL) provayderlik xizmat ko'rsatish modeli. Ulgurji savdoda tovar harakatini boshqarish. Ulgurji savdoda logistik risklarni boshqarish</p>	
<p><b>9-mavzu. Marketingda tovar va xizmatlarni siljitiish (Promotion)</b></p> <p>Marketingda tovar va xizmatlarni siljitiish (promotion) tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish. Marketing kommunikatsiyasi elementlari. Marketingda kommunikatsiya siyosati, uning mohiyati, mazmuni va maqsadi. Marketing kommunikatsiyasi majmuasi: reklama, sotishni rag'batlantirish, PR, shaxsiy sotuv va direkt-marketing.</p>	



<p>interaktiv marketing. Siljitiashning boshqa vositalari. Sotishni rag'batlantiruvchi omillar. Sotishni rag'batlantirish vositalari. Sotishni rag'batlantirish strategiyalari.</p> <p>Integratsiyalashtirish marketing kommunikatsiyalari (IMC).</p> <p>Integratsiyalashtirish marketing kommunikatsiyalari afzalligi, yo'nalishlari.</p> <p>Marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish, boshqarish va samaradorligini baholash</p> <p><b>10-mavzu. Marketingda rejalashtirish va prognozlash (Planing)</b></p> <p>Marketing rejai va dasturi. Marketing dasturining tarkibi, tuzilishi va tuzish tamoyillari (SMART). Marketing dasturining tasniflanishi.</p> <p>Strategik va taktik rejalashtirish tushunchalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Strategik rejalashtirish bosqichlari (joriy holatni tahlil qilish, mahsulot portfeli va xo'jalik faoliyatini tahlil qilish, vaziyat tahlili). PIMS (the Profit Impact of Market Strategy) tahlili. McKinsey matritsasi –tarmoq jozibadorligi-raqobatbardoshligi modeli, BCG matritsasi (BCG matrix), bozor imkoniyatlarining kengayish modeli.</p> <p>Marketingda prognozlashtirish. Prognozlashtirish usullari.</p> <p>Pronozlashtirishning miqdor (ekstrapolyatsiya, korrelyatsiya-regressiya, modellash) va sifat usullari ( ekspert baholash, test, analoglar usuli).</p> <p>Marketing boshqaruvi. Marketing xizmati. Marketing xizmatini tashkil etish shakllari. Marketing nazorati. Strategik nazorat. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-60-sonli "2022- 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmonining mavzuni o'rganishdagi ahamiyati.</p> <p><b>11. Interaktiv va raqamli marketing</b></p> <p>Internet marketing tushunchasi. Global internet tarmoqlari. Internet-tretyding. E-mail marketing. Pull va Push strategiyalar. Mobil marketing, Raqamli marketing. Qidiruv marketingi(SEO) va ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM). Korxonalarda raqamli marketingni qo'llash imkoniyatlarini tahlil qilish. Elektron to'lov va elektron savdo tizimlari.</p> <p>Internet-do'kon –multi va omni-kanalli muhitda iste'molchilar tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirishning zamonaviy shakli sifatida. Internet muhitida iste'molchilarning offlayn bozordan onlayn bozorga o'tish</p>	<p>O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrda</p>
---	---

<p>"Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali chora-tadbirlari to'g'risida" gi PF-6079-son Farmonining internet-savdoning</p> <p><b>III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar</b></p> <p>Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing tushunchasi va marketingning zamonaviy ta'riflarini o'rganish.</li> <li>2. Marketingning madaniy-psixologik va ijtimoiy-iqtisodiy jihatlarini o'rganish.</li> <li>3. Marketing maqsad va vazifalari, konsepsiyalarini o'rganish.</li> <li>4. Marketing tamoyillari</li> <li>5. Marketing funksiyalari va ularning amaliy qo'llanilishini o'rganish.</li> <li>6. Marketing axborotlarini yig'ish, qayta ishlash va marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini o'rganish.</li> <li>7. Marketing muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish.</li> <li>8. Iste'molchilar xatti-harakatini o'rganish.</li> <li>9. Bozor segmentatsiyasini o'rganish.</li> <li>10. Marketing tizimida tovar siyosatini shakllanishini o'rganish.</li> <li>11. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash.</li> <li>12. Marketing tizimida narx siyosatini shakllanishini o'rganish.</li> <li>13. Narx strategiyalari va ularning qo'llanilishi.</li> <li>14. Marketing tizimida sotish siyosatini shakllanishini o'rganish.</li> <li>15. Chakana savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rini o'rganish.</li> <li>16. Ulgurji savdo va uning iqtisodiyotdagi o'rini o'rganish.</li> <li>17. Marketing tizimida siljitiash siyosatini shakllanishini o'rganish.</li> <li>18. Reklama faoliyati va reklama kompaniyasini o'tkazishni o'rganish.</li> <li>19. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish.</li> <li>20. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish.</li> <li>21. Ichki marketingni o'rganish.</li> <li>22. Interaktiv va raqamli marketing.</li> </ol> <p>Amaliy mashg'ulotlar multimedia quurilmalari bilan jihatlangan 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>	<p>7</p>
---	----------