

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM  
VAZIRLIGI  
ABDULLA QODIRIY NOMIDAGI JIZZAX DAVLAT PEDAGOGIKA  
UNIVERSITETI



MARKETING ASOSLARI  
FANINING O'QUV DASTURI

<b>Bilim sohasi:</b>	100000	-	Ta'lim
<b>Ta'lim sohasi:</b>	110000	-	Ta'lim
<b>Ta'lim yo'nalishi:</b>	60112500	-	Maktab menejmenti

taraqqiyot davrida ta'lim - tarbiya va ilm - fan sohalarini rivojlantirish chora tadbirlari to'g'risida " gi PF - 6108 - son farmoni.

**Axborot manbaalari**

1. [www.gov.uz](http://www.gov.uz) - O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.
2. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
3. [www.mf.uz](http://www.mf.uz) - O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi sayti.
4. [www.norma.uz](http://www.norma.uz) - Elektron huquqiy sayti.
5. [www.stat.uz](http://www.stat.uz) - O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasi sayti.
6. [www.mineconomy.uz](http://www.mineconomy.uz) - O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi sayti.
7. [www.mehnat.uz](http://www.mehnat.uz) - O'zbekiston Respublikasi Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi sayti.
8. [www.ereport.ru](http://www.ereport.ru) - Obzornaya informatsiya po mirovoy ekonomike.
9. [www.splan.ru](http://www.splan.ru) - ekonomika i upravlenie.
10. [www.cathack.ru](http://www.cathack.ru) - nauchnye statii i uchebnye materialy po ekonomike.
11. [www.prometeus.nsc.ru/contents/books/slasten](http://www.prometeus.nsc.ru/contents/books/slasten)
12. [www.relan.ru/cont/2007](http://www.relan.ru/cont/2007)
13. <http://vilenin.narod.ru/Mm/Books/>
14. <http://www.allmath.ru/>
15. <http://www.ziyonet.uz/>
16. <http://window.edu.ru/window/www.astronet.ru>

9. Marketing asoslari fanining o'quv dasturi Jizzax davlat pedagogika instituti Kengashining 202\_yil \_\_\_ dagi \_\_\_-sonli Kengash qarori bilan tasdiqlangan.

**10. Fan/modul uchun ma'sullar:**

Usmonov Azamat Juraboyevich - Maktab menejmenti kafedrasida katta o'qituvchisi

**11. Taqrizchilar:**

Botirov Baxtiyor Fayzullayevich- Maktab menejmenti kafedrasida dotsenti  
Hidoyatov Ravshan- Jizzax politexnika instituti "Menejment" kafedrasida dotsenti

konsepsiyasi. Sotishni jadallashirish konsepsiyasi. An'anaviy marketing konsepsiyasi. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi. O'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi. Xofistik marketing konsepsiyasi. Innovasion marketing konsepsiyasi.

3.

**3 - mavzu. Marketing funksiyalari, vazifalari va tamoyillari. ( 2 soat)**  
Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Taktik rejalashtirish va nazorat. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingni asosiy tamoyillari. Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir o'kzash jarayoni-marketingni asosiy tamoyildir. Mamlakatni modernizatsiyalash va islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida tovar, narx, taqsimot kommunikatsiya va siljinish siyosatlarini amalga oshirish yo'llari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

**4 - mavzu. Marketing faoliyatini axborot ta'minoti ( 2 soat)**  
Axborot marketingni poydevoridir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Ichki va tashqi axborotlar. Birilanchi va ikkilanchi ma'lumotlar. Axborotlarni to'plash uslublari. Auditoriya bilan aloqa qilish uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni statistik, busgalteriya va joriya hisobotlardan to'plash, ularni ekonometrik usullar bilan baholash. Bozor holatiga tashxis qo'yish-analitik, ekspert va imitatsiya usullari.

**5 - mavzu. Marketing tizimi va sohasi. ( 2 soat)**  
Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari. Innovasion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. Tovarlarning marketingi. Xizmatlar marketingi. Ishlab chiqarish vositalari marketingi. Agromarketing, raqamli marketing, interaktiv marketing va boshqalar. Makromarketing va mikromarketing. Xalqaro marketing. Xalqaro va milliy marketing assosiasiyalari. O'zbekistonda marketing faoliyatini tashkil etish. Marketingni ichki va tashqi muhiti. Korxonaning ichki marketing muhiti-rahbariyat tomonidan boshqariladigan omillar: bozorni tanlash, o'rganish, xom-ashyo, texnika va texnologiya, mehnat resurslari ta'minoti, moddiy texnika ta'minoti, ilmiy va konstruktiv ishlar xizmati, ishlab chiqarish, servisni tashkil etish va boshqarish.

**6 - mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish. ( 2 soat)**  
Marketing faoliyatini rejalashtirish. Strategik rejalashtirish. Rejalashtirish. Strategik reja. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Xo'jalik va mahsulot portfeli tahlili. Situatsiya tahlili. Missiyadan strategik maqsadlarni tanlash. Strategik audit. SWOT tahlili. Biznes portfeli. O'sish strategiyasini ishlab chiqish. Strategik rejalashtirishda marketingni roli. Taktik rejalashtirishning o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish. Marketingni rejalashtirishda marketingni roli. Tuzumning ishirokhchilari bilan hamkorlikni shakllantirish. Marketing rejasini. Marketing haqida tushuncha. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari. Marketing auditi. SWOT tahlil natijalari. Maqsadlar va muammolar.

**2-Modul. Marketingning umumiy asoslari.**  
**7 - mavzu. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish ( 2 soat)**  
Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor kon'yukturasi haqida tushuncha. Kon'yukturani shakllantiruvchi omillar. Bozor kon'yukturasi asosiy ko'rsatkichlari: talab va taklif hajmi, narx, kon'yuktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari. Bozor kon'yukturasi holati va uni baholash uslublari. Kon'yuktura prognoz qilish. Qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli kon'yuktura prognozlari. Bozor kon'yukturasi prognoz qilish uslublari. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida bozor kon'yukturasi tadqiq etish va prognoz qilishning o'ziga xos xususiyatlari va yo'llari. Bozor kon'yukturasi prognoz qilishda ekstrapolyatsiya, ekspert baholash, anketa orqali kuzatuvlar, statistik guruhlash, iqtisodiy indekslardan foydalanish.

**8 - mavzu. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish. ( 2 soat)**  
Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor bo'shlig'ini aniqlash tartibi. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozor segmentlashtirishning

4.

- infografika tuzish;
- chizma-tasviriy modellar (mellekt-kart, freym, mantiqiy graf va h.k.) yaratish;
- multimedialiy taqdimotlar yaratish;
- darslarning metodik ishlanmalarini tayyorlash;
- darsdan tashqari mashg'ulotlar ishlanmalarini tayyorlash;
- ta'lim yo'nalishi (mutaxassislik) ning xususiyatidan kelib chiqqan holda mustaqil ishlab chiqarish bo'limlari tashkil etish.

#### **Taxminiy rivojlanish e'lon qilish va konsepsiyasi**

1. Marketingni rivojlanish e'lon qilish va konsepsiyasi
2. Chet el mamlakatlari ta'lim tizimini modernizatsiyalashning asosiy yo'nalishlari
3. Marketing dasturi.
4. Marketingda tovar va tovar siyosati.
5. Marketingda sotish va rag'batlantirish siyosati.
6. Korxonalarda narx siyosatini shakllantirish
7. Xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish.
8. Korxonada yangi tovarlar uchun narx strategiyasini ishlab chiqish.
9. Korxonada marketing rejasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish.
10. Tovar xom-ashyo birjasida marketing faoliyatini tashkil etish.
11. Ulgurji savdoni rivojlantirishda marketing tamoyillaridan foydalanish.
12. Bozor raqobati sharoitida korxonalarda marketing faoliyatini boshqarish.
13. Firmaning raqobat taktikasi va strategiyasini shakllantirish.
14. Korxonadagi innovatsion strategiyani tanlash
15. Raqobat muhitida korxonani rivojlantirish bo'yicha marketing strategiyasini ishlab chiqish.
16. Korxonaning marketing faoliyatini tahlil qilish.

#### **VI. Ta'lim natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)**

- Talaba marketing tushunchasi, marketingning paydo bo'lish tarixi, maksad va vazifalari, marketing ob'ektlari, sub'ektlari, marketing turlari, ularning bir-biridan farq qilishi bo'yicha tasavvurga ega bo'lishi; marketing tadqiqotlarini tashkil etish, axborot yig'ish, birlamchi va ikkilamchi axborotlar, ularni yig'ish usullari bo'yicha nazariy bilimlarga haqida *tasavvurga ega bo'lishi*, (bilim)
- bozor va iste'molchilarni o'rganish, tovarni bozordagi ulushini oshirish, bozorni segmentlashni amalda qo'llay olishni *bilishi* va *ulardan foydalana olishi*; (*ko'nikma*)
- Talaba tovar, uning xavotiy davrini aniqlash, narx belgilash, tovar tarqatish tizimini shakllantirish, tovarni samarali sotish bo'yicha malakalarini egallashi; marketing faoliyatini rejalashtirish, marketingni shakllantirish, marketing nazorati bo'yicha *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak (malaka)*

#### **VII. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:**

- interfaol key-s-stadilar; (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);
- guruhlarda ishlab;
- amaliy mashg'ulotlar
- taqdimotlarni qilish;
- individual loyihalar;
- jamoa ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
- ijodiy ishlar yaratish

#### **VIII. Kreditlarni olish uchun talablar:**

#### **14-mavzu. Ta'lim marketingi. O'zbekiston Respublikasi ta'lim sohasida tizim, holati va rivojlanishini tahlil qilish (2 soat)**

O'zbekiston ta'lim tizimi. Ta'lim tizimi holati. Ta'lim rivojlanishini zamonaviy konsepsiyalari. Ta'lim sifati. Ta'lim tizimidagi modernizatsiya strategiyalari. Ta'limda innovatsiyalar. Zamonaviy ta'lim texnologiyalari.

#### **15-mavzu. Ta'limda marketing asoslari, marketing konsepsiyalari. Ta'lim muassasasi marketing tizimi. (2 soat)**

Muassasa marketing tizimi tuzilishi. Tovarlar va xizmatlar. Ta'lim xizmatlari: asosiy Marketing konsepsiyalari. Marketing muhiti. Iste'molchilar hulqi. Marketing tadqiqotlari.

#### **III. Seminar mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar**

##### **Seminar mashg'uloti doirasida berilgan mavzular**

Seminar mashg'ulotlarda talabalar nazariy o'zlashtirilgan bilimlar mustahkamlanadi hamda ular egallagan bilimlar bo'yicha o'z fikr mulohazalarini bayon etadi.

#### **III.1. Seminar mashg'uloti mavzulari**

##### **1-mavzu. "Marketing asoslari" fanining predmeti, mazmuni va vazifalari. (2 soat)**

1. "Marketing asoslari" kursiga kirish, fanining predmeti, ob'ekti va vazifalari. Marketingning maqsadi.
2. Iste'molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni, marketing tushunchasi va uning mohiyati, mazmuni.
3. Marketing va bozor elementlari va marketingning asosiy kategoriyalari.
4. Zamonaviy marketing tushunchasi. Boshqaruv marketingi. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni.
5. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi-tadbirkorlik faoliyati turi sifatida. Marketing-zamonaviy tadbirkorlikni bosh omili sifatida.

##### **2-mavzu. Marketingni rivojlanish e'lon qilish va konsepsiyasi. (2 soat)**

1. Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari.
2. Marketing va savdo faoliyatlarini rivojlanishida "Buyuk ipak yo'li" ning o'rni.
3. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning e'lon qilinishi.
4. Ishlab chiqarish va tovarni takomillashtirish konsepsiyasi. Sotishni jadallashtirish konsepsiyasi.
5. An'anaviy marketing konsepsiyasi. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi. O'zaro aloqaviy marketing konsepsiyasi. Xolistik marketing konsepsiyasi. Innovatsion marketing konsepsiyasi.

##### **3 - mavzu. Marketing funksiyalari, vazifalari va tamoyillari. (2 soat)**

1. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Taktik rejalashtirish va nazorat.
2. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingni asosiy tamoyillari.
3. Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga faol ta'sir o'tkazish jarayoni-marketingni asosiy tamoyilidir.
4. Mamlakatni modernizatsiyalash va islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida tovar, narx, taqsimot kommunikatsiya va sotish siyosatlarini amalga oshirish yo'llari.
5. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari.

##### **4 - mavzu. Marketing faoliyatini axborot ta'mini (2 soat)**

1. Axborot marketingni poydevordir. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash uslublari.
2. Ichki va tashqi axborotlar. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Axborotlarni to'plash uslublari.
3. Auditoriya bilan aloqa qilish uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash.
4. Marketing axborotlarini asosiy elementlari. Axborotlarni statistik, buxgalteriya va joriy hisobotlardan to'plash, ularni ekonometrik usullar bilan baholash.

2. Vostitichini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. "Merchandizing"

tovarlarni sotishni jadallashirish faoliyatini rejalashtirish.

3. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyatini va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehnatni tashkil etish asosida amalga oshirish.

4. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari.

**12-mavzu. Kommunikatsiya siyosati. ( 2 soat)**

1. Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati.

2. Savdo reklamasi qitiosodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati.

3. Xandorlar va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotishni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar haqida ijtimoiy fikr yaratish va boshqalar.)

4. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari. Savdo reklamasi vositalari va ularni tanlash.

5. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloqa. PR va pablisiti, shaxsiy sotuv, to'g'ridan to'g'ri marketing, homiylik va boshqalar. Imidj.

**13-mavzu. Raqobat va raqobatbardoshlik( 2 soat)**

1. Raqobat tushunchasi va uning turlari.

2. Tovarlar va xizmatlar bozorida raqobat va uni aniqlash usullari.

3. Korxonra raqobatbardoshligi va uning ko'rsatgichlari.

4. Raqobat muhiti. Bozordagi raqobat muhitini baholash, korxonalarni raqobatli bozorlarda faoliyat ko'rsatish strategiyalari: past narx bilan yorib kirish, o'ta noyob yangi tovar bilan yuqori narxda qaymog'ini olish, bozordagi mavqacini saqlab qolish va boshqalar.

**14-mavzu. Ta'lim marketingi. O'zbekiston Respublikasi ta'lim sohasida tizim, holarti va rivojlanishini tahlili( 2 soat)**

1. O'zbekiston ta'lim tizimi.

2. Ta'lim rivojlanishini zamonaviy konsepsiyalari.

3. Ta'lim sifatli. Ta'lim tizimidagi modernizatsiya strategiyalari.

4. Ta'limda innovatsiyalar. Zamonaviy ta'lim texnologiyalari.

**15-mavzu. Ta'limda marketing asoslari, marketing konsepsiyalari. Ta'lim muassasasi marketing tizimi. ( 2 soat)**

1. Muassasa marketing tizimi tuzilishi.

2. Tovarlar va xizmatlar. Ta'lim xizmatlari: asosiy turlari va ularning tasniflari.

3. Marketing konsepsiyalari. Marketing muhiti.

4. Iste'molchilar hulqi. Marketing tadqiqotlari.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

**Auditoriyadan tashqari vaqtda bajariladigan mustaqil ishlar quyidagi turlarda amalga oshirilishi tavsiya etiladi:**

- esse – dolzarb mavzu bo'yicha shaxsiy fikrni tanqid, publisistik va boshqa janrlarda yozma bayon qilish;

- dokladlar tayyorlash;

- kurs ishi yozish;

- konspekt yozish;

- glossariy tuzish;

- individual va guruhii o'quv loyihasi;

- keys-topshiriqlarini bajarish;

- mavzuli portfoliolar tuzish;

- axborot-tahliliy materiallar bilan ishlash;

- manbaalar bilan ishlash.

5. Bozor holatiga tashxis qo'yish-analitik, ekspert va imitatsiya usullari.

**5 - mavzu. Marketing tizimi va sohasi. ( 2 soat)**

1. Marketing tizimi haqida tushuncha. Marketing turlarini asosiy belgilari.

2. Innovatsion marketing. Logistik marketing. Global marketing. Neyromarketing. Tarmoqlar marketingi. Tovarlar marketingi. Xizmatlar marketingi.

3. Ishlab chiqarish vositalari marketingi. Makromarketing va mikromarketing.

**6 - mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish. ( 2 soat)**

1. Marketing faoliyatini rejalashtirish.

2. Missiya. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari.

3. Strategik audit. SWOT tahlil. Biznes portfeli.

4. Marketing dasturi haqida tushuncha. Marketing dasturini ishlab chiqish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari.

5. Marketing auditi. SWOT tahlil natijalari. Maqsadlar va muammolar.

**2-Modul. Marketingning umumiy asoslari.**

**7 - mavzu. Talabni qondirishni tadqiq etish va prognoz qilish( 2 soat)**

1. Talab tushunchasi, uning turlari, talabga ta'sir etuvchi omillar. Talabning elastikligi.

2. Bozor elementlari. Bozor sig'imi. Bozor kon'yukturasi haqida tushuncha. Kon'yukturani shakllantiruvchi omillar.

3. Bozor kon'yukturasi asosiy ko'rsatgichlari: talab va taklif hajmi, narx, kon'yuktura kuzatishlari mazmuni va vazifalari.

4. Bozor kon'yukturasi holati va uni baholash uslublari. Kon'yukturani prognoz qilish. Qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli kon'yuktura prognozlarini.

5. Bozor kon'yukturasi prognoz qilish uslublari.

**8 - mavzu. Bozor segmentatsiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashirish. ( 2 soat)**

1. Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari.

2. Bozor segmentlashirishning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Bozorni potentsial segmentini aniqlash.

3. Bozorda tovarlarni differentsiyalash. Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash yo'llari.

4. Tovarni bozorda pozitsiyalashirish. Pozitsiyalashirish uslubiyoti. Iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorini segmentatsiyasi.

5. Tovar bozorlari klassifikatsiyasi. Bozor sig'imini aniqlash.

**9 - mavzu. Tovar siyosati. ( 2 soat)**

1. Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati.

2. Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablari.

3. Tovarlar assortimenti va sifati marketing tizimida. Tovar o'rnatma marketing tizimida.

4. Tovarlarini shirxli kodlash tizimlari. Branding. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimentini boshqarish.

5. Tovarlarini raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi. Tovarning raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlarini "hayotiy davri" va ularni asosiy bosqichlari.

**10 - mavzu. Narx siyosati( 2 soat)**

1. Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashtirish maqsadlari.

2. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari.

3. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifalari. Narxlashtirish uslublari.

4. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashtirish jarayomi bosqichlari.

5. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi.

**11-mavzu. Sotish siyosati. ( 2 soat)**

1. Savdo nazariyasi va uni rivojlantirishi.

asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Bozorni potentsial segmentini aniqlash. Bozorda tovarlarni differentsiyalash. Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash yo'llari. Tovarni bozorda pozitsiyalash. Pozitsiyalash uslubiyoti. Iste'mol tovarlari va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorini segmentatsiya. Tovar bozorlari klassifikatsiyasi. Bozor sig'imini aniqlash. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozori sig'imi. Iste'mol tovarlari bozori sig'imi.

#### 9 - mavzu. Tovar siyosati. (2 soat)

Tovar yoki xizmat tushunchalari mohiyati. Tovar va uni bozorni o'rganish-tovar siyosatining asosidir. Tovarning iste'mol xususiyatlari, uning aholi ehtiyojlariga moslashirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifat marketing tizimida. Tovar o'rnamasi marketing tizimida. Tovarlar shirxli kodlash tizimlari. Branding. Tovar nomenklaturasi. Servis. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimentini boshqarish. Tovarlar raqobatbardoshligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi. Tovarning raqobatbardoshligini baholash uslublari. Tovarlar "hayotiy davr" va ularni asosiy bosqichlari. Tovarlar "hayotiy davr" ni uzaytirish uslublari.

#### 10 - mavzu. Narx siyosati (2 soat)

Narx tushunchasi va mohiyati. Narxlashirish maqsadlari. Marketingda narx turlari va ularni qo'llashni o'ziga xos xususiyatlari. Narx va talab. Narxni shakllantirish omillari. Narxning asosiy turlarini o'zaro ta'siri. Narxning tuzilishi. Narx siyosati. Marketingda narx siyosatining mohiyati, maqsadi va vazifalari. Narxlashirish uslublari. Narxlashirish uslublarini tanlash. Harajatlarni asosida narxlashirish. Talab asosida narxlashirish. Raqobat asosida narxlashirish. Narx siyosatini shakllantirish yo'llari. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxlashirish jarayoni bosqichlari. Korxonaning narx strategiyasini ishlab chiqish va uni amalga oshirish. Mavjud tovarlar uchun narx strategiyasi.

#### 11-mavzu. Sotish siyosati. (2 soat)

Savdo nazariyasi va uni rivojlanishi. Savdoning iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy ahamiyati. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vostachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. "Merchandizing" tovarlarni sotishni jadallashirish faoliyatini rejalashtirish. Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida sotishning yangi turlari, uslublari, shakllari, savdo madaniyati va uni savdo shaxobchalari faoliyatini fan, texnika, innovatsion texnologiya, mehnatni tashkil etish asosida amalga oshirish. Savdoda sotuvchi, iste'molchi va vositachilarni rag'batlantirish usullari. Firmaning sotish siyosati va uni rivojlantirish tendensiyalari.

#### 12-mavzu. Kommunikatsiya siyosati. (2 soat)

Kommunikatsiya tushunchasi. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Kommunikatsiya va silitish marketingning muhim elementidir. Savdo reklamasi iqtisodiy-ijtimoiy mohiyati va ahamiyati. Servis xizmatini tashkil etishda reklama xususiyatlari. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashirish, sotishni tashkil etish, narx siyosati, reklama, tovar haqida ijtimoiy fikr yaratish va boshqalar.) Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari. Kommunikatsiya siyosatining mohiyati va maqsadlari. Savdo reklamasi vositalari va ularni tanlash. Marketing kommunikatsiyasi kompleks: reklama, sotishni rag'batlantirish, jamoa bilan aloqa: PR va pablisiti, shaxsiy sotuv, to'g'ridan to'g'ri marketing, homiylik va boshqalar. Imidj.

#### 13-mavzu. Raqobat va raqobatbardoshlik (2 soat)

Raqobat tushunchasi va uning turlari. "Raqobat to'g'risida"gi qonunning mohiyati va ahamiyati. Raqobatbardoshlik mohiyati. Tovarlar va xizmatlar bozorida raqobat va uni aniqlash usullari. Korxonalar raqobatbardoshligi va uning ko'rsatkichlari. Mamlakat, iqtisodiyot, tarmoq raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar. Tovar raqobatbardoshligi va uni oshirish yo'llari. Raqobat muhiti. Bozordagi raqobat muhitini baholash, korxonalar raqobatli bozorlarda faoliyat ko'rsatish strategiyalari: past narx bilan yorib kirish, o'ta noyob yangi tovar bilan yuqori narxda qaymoq imti olish, bozordagi mavqecini saqlab qolish va boshqalar.

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, joriy nazorat, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishini topshirish.

Joriy nazorat. Joriy nazorat semestr davomida seminar mashg'ulotlariga ajratilgan soatlar (juflik) dan kelib chiqib umumiy 30 ball bilan baholanadi.

Jami seminar mashg'ulotlari bo'yicha o'zlashtirish natijalari 100 ballik tizimda 30 ball bilan baholanadi.

Oraliq nazoratlar. Oraliq nazoratlar semestr davomida ma'ruza mashg'ulotlari o'quv soatidan kelib chiqqan holda 1 marta o'tkaziladi. Oraliq nazorat 100 ballik tizimda 20 ball bilan baholanadi. Oraliq nazorat ishi tarkibida mustaqil ta'lim topshirig'i kiradi.

Oraliq va joriy nazorat uchun ajratilgan ballning 60% ini to'plagan talabalarga yakuniy nazorat topshirishga ruxsat beriladi. Yakuniy nazorat

Yakuniy nazorat yozma yoki test shaklida o'tkaziladi. Talabning yakuniy nazoratdagi o'zlashtirishi 100 ballik tizimda 50 ball bilan baholanadi va yakuniy nazorat uchun ajratilgan ballning 60% ini to'plagan talabalar fanni o'zlashtirgan hisoblanadi

### IX. Asosiy adabiyotlar

- 1.I.S. Abdullayev. Marketing (Darslik) - I.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi», 2020, 324 bet.
2. Copyright 2017 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital in Canada
3. Golubkov, Evgeniy Petrovich. Marketingovoe issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. uchebnik / E.P. Golubkov. — 4 -e izd., pererab. i dop. — M.: Izdatel'stvo «Finpress», 2008. — 496 s.
- 4.A.Veselov, M.Gorbacheva, N.Piskunova Internet-marketing i prodaji. Rostov na Donu Feniks-2014.

### X. Qo'shimcha adabiyotlar

1. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruza, 2017 yil 14 yanvar / Sh.M. Mirziyoyev. – Toshkent: O'zbekiston, 2017. – 104 b.
2. Mirziyoyev SHavkat Miromonovich. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza. 2016 yil 7 dekabr / Sh.M.Mirziyoyev. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 48 b.
3. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016 yil 1 noyabrda 24 noyabrga qadar Ooraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri saylovchilari vakillari bilan o'tkazilgan saylovoldi uchrashuvlarida so'zlagan nutqlari o'rin olgan. /Sh.M.Mirziyoyev. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 488 b.
4. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Yangi O'zbekiston strategiyasi.-Toshkent, 2021. –458 b.

### O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI PREZIDENTING

#### FARMONI

1. O'zbekiston respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-moddasi)
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 - yil 6 - noyabrda "O'zbekistonning yangi

Fan/Modul kodi 351TMM06	O'quv yili 2022-2023	Semestr 2	Kreditlar 6
Fan/Modul kodi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek		Haftadagi dars soatlari 4

Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
Marketing asoslari	60	120	180

	Hammasi	Jami auditoriya	Ma'ruza	Seminar	Mustaqil ish
2-semestr	180	60	30	30	120
Jami	180	60	30	30	120

### Fanning mazmuni.

#### I. Fanning mazmuni

**Fanni o'qitishdan maqsad** – talabalarda ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik yangilash va diversifikatsiya qilish, innovatsion texnologiyalarni keng joriy etish, eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarimizning tashqi bozorlarda raqobatbardosh bo'lishini qo'llab-quvvatlash, qat'iy tejamkorlik tizimini joriy etish hamda jahon bozorida talab pasayib borayotgan bir sharoitda, ichki bozorda talabni rag'batlantirish hamda mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash orqali xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda marketing faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha bilim va ko'nikma hosil qilishdan iborat.

**Fanning vazifasi** – talabalarga ishlab chiqaruvchilar o'rtasida sog'lom raqobatni ta'minlashning o'ziga xos xususiyatlarini o'rgatish, bozor segmentatsiyasi, strategik va taktik rejalashtirishni bilish, korxonada marketing dasturini ishlab chiqish yo'llarini o'rgatish, iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar bozorida vujudga kelishi mumkin bo'lgan turli vaziyatlarni mantiqiy evristik va iqtisodiy matematik modellarni orqali tahlil qilish va istiqbollashni amalga oshirishni o'rgatish, firmaning tovar, narx, sotish, kommunikatsiya siyosati bo'yicha turli holatlarni tahlil qilish va qarorlar qabul qilishni o'rgatishdan iborat.

#### II. Fanning tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

##### I – modul. Marketingning nazariy asoslari

##### 1-mavzu. "Marketing asoslari" fanning predmeti, mazmuni va vazifalari. (2 soat)

"Marketing asoslari" kursiga kirish. "Marketing asoslari" fanning predmeti, ob'ekti va vazifalari. Marketingning maqsadi. Iste'molchini ustuvorligi. Marketing jarayoni. Marketing tushunchasi va uning mohiyati, mazmuni. Marketing va bozor. Bozor elementlari. Marketingning asosiy kategoriyalari. Zamonaviy marketing tushunchasi. Zamonaviy marketing-bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir. Boshqaruvi marketingi. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing –mukshunchasi. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi-tadbirkorlik faoliyati turi sifatida Marketing-zamonaviy tadbirkorlikni bosh omili sifatida.

##### 2-mavzu. Marketingni rivojlanish evoiyusiyasi va konsepsiyasi. (2 soat)

Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketingni rivojlanish tarixi. Marketing va savdo faoliyatlarini rivojlanishida "Buyuk ipak yo'li" ning o'rni. O'zbekistonda marketing faoliyati va fanni rivojlanishi. Tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazib berish jarayoni. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evoiyusiyasi. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi. Tovarni takomillashtirish