

Tarlov 1NV-123

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 olindi: №BD-60411000-2.03
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: | 6041 1000 | - Investitsion loyihalarga xizmat ko'rsatish va moliyalashtirish |

Samarqand – 2024

| Fan/modul kodi Mar205 | O'quv yili 2024-2025 | Semestr 3 | Kreditlar 5 |
|--|--|---------------------------------|------------------------|
| Fan/modul turi Tanlov | Ta'lim tili O'zbek/rus | Haftadagi dars soatlari 5 | |
| Fanning nomi | Auditoriya mashg'ulotlari (soat) | Mustaqil ta'lim (soat) | Jami yuklama (soat) |
| 1. Marketing | 60 | 90 | 150 |
| I. Fanning mazmuni Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga marketing tushunchasi bo'yicha bilimlarning nazariy asoslarini, marketingning asosiy kategoriyalari, konsepsiyalari, investitsion xizmatlarini ko'rsatishda marketing funksiyalari va tamoyillarini o'rgatish, marketing strategiya va taktikalarini ishlab chiqish amaliyoti bilan ishlash hamda ularni amaliyotda tatbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat. Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, mikro va makro iqtisodiy darajada marketingni qo'llash hamda marketingga oid ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, marketing kompleksi elementlari, investitsion loyihalar, investitsion xizmatlar ta'rifi va narxi, xizmatlarni sotish va siljitiish siyosatini shakllantirish, korxonalar faoliyatini iste'molchiga yo'naltirishning uslubiy asoslarini bilish, marketingni jamiyat, iqtisodiyot va korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyatini ochib berishdan iborat. | | | |
| II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari) II.1. 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. Turizm bozori uchun marketing imkoniyatlari. | | | |
| 2-mavzu. Marketing konsepsiyalari va ularning evolyusiyasi 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. Turizm uchun | | | |

marketing miks ishlab chiqish jarayoni. Turizm sohasida marketingning alohida konsepsiyalari bilan mukammallashtirish.

3-mavzu. Marketing funksiyalari va asosiy tamoyillari

Marketingning asosiy funksiyalari. Analitik, ishlab chiqarish, sotish, boshqarish va nazorat funksiyalari. Iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining mazmuni. Talab holatiga ko'ra marketing turlari va ularni amaliyotda qo'llash.

4-mavzu. Marketing axboroti

Marketing faoliyatida axborotning o'imi va ahamiyati. Marketing axborotlarining o'ziga xos xususiyatlari. Marketing axborotlarining turlari va tasnifi. Birlamchi va ikkilamchi marketing axborotlari. Axborotlarni yig'ish usullari. Axborotlarni yig'ishning zamonaviy usullari. Axborotlarni qayta ishlash. Marketing tadqiqotlari. Marketing tadqiqotlari tizimi. Marketing tadqiqotlari uslublari va turlari. Marketing tadqiqotlarni olib borish jarayoni.

5-mavzu. Marketing muhiti

Marketing tizimi. 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 xatti-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 segmentasiyasi

Bozor segmentasiyasi tushunchasi. Bozorni segmentlarga ajratish jarayoni. Bozor segmentini tanlash. Bozorni segmentlashning asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor tushunchasi. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Maqsadli bozorni tanlashdagi ta'sir qiluvchi omillar.

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>8-mavzu. Marketing tizimida tovar siyosati</p> <p>Marketing faoliyatida tovar tushunchasi. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti. Tovarlarining guruhlanishi. Turnahsulotni ishlab chiqish jarayoni. Turnahsulotni yaratishda marketing imkoniyatlari. Tovarlarining iste'mol qiymati va uni shakllanishi. Tovar sifati va unga ta'sir qiluvchi omillar. Tovarlar o'rami va markasi. Tovar raqobatbardoshligi va unga ta'sir qiluvchi omillar.</p> | <p>9-mavzu. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlari</p> <p>Tovar "hayotiy davri" tushunchasi. Tovarlar hayotiy davri bosqichlari. Tovarlarining tadqiqotlar va ishlamlar bosqichi. Tovarni bozorga kiritish bosqichi. O'sish va yetuklik bosqichlari. Bozordan chiqib ketish (sunish) bosqichi. Tovar "hayotiy davri" bosqichlariga bog'liq holda marketing kompleks elementlarining qo'llanilishi.</p> <p>10-mavzu. Marketing tizimida narx siyosati</p> <p>Marketing faoliyatida narx tushunchasi. Narxlarni shakllanishga ta'sir qiluvchi omillar. Turizm xizmatlari narxini ishlab chiqish jarayoni. Talab va narxning o'zaro bog'liqligi. Mehmonxona xizmatlari ta'riflarini ishlab chiqish. Narx elastikligi. 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, yorib o'tish, yetakchi orqasidan yurish strategiyalari.</p> | <p>11-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. Tovar harakati tizimida logistik tizimlar. Turizm logistikasi va oqimlarni boshqarishda "marketing-logistika" funksiyasi.</p> | <p>12-mavzu. Marketing tizimida siljitiish (kommunikatsiya) siyosati</p> <p>Marketing faoliyatida siljitiish tushunchasi. Marketing aloqalari. Korxona va iste'molchilar o'rtasidagi aloqa vositalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotuv. Zamonaviy marketing kommunikatsiya vositalari.</p> |
|---|--|--|--|

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| <p>13. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. 13th Edition. England, 2017, Paperback: 675 pages, Pearson.</p> <p>14. 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>15. Ergashxodjaeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet.</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>16. http://www.mail.tdiu.uz – TDIU elektron kutubxonasi</p> <p>17. http://www.el.tfi.uz – TMI elektron kutubxonasi</p> <p>18. http://lex.uz– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi</p> <p>19. www.ziyounet.uz – ta'lim portali</p> <p>20. http://www.elib.me – электронные учебники по маркетингу</p> <p>21. http://www.alleng.ru – учебник, пособие, справочник по маркетингу</p> <p>22. www.aup.ru – административно-управленческий портал</p> | <p>Faning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil "19" <u>08</u> dagi <u>1</u> - son bayonnomasi bilan tasdiqlangan. <u>FD-07-43</u></p> <p>Fan/ modul uchun mas'ullar:</p> <p>8. I.X.Ibragimov – SamISI, "Marketing" kafedrası dotsenti v.b., i.f.n. S.K.Boyjigitov – SamISI, "Marketing" kafedrası katta o'qituvchisi</p> <p>Taqrizchilar:</p> <p>H.I.Turdiybekov – TDIU Samarqand filial, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrası dotsenti, i.f.n. N.U.Muradova – TK XU SF, "Iqtisodiyot" kafedrası dotsenti, PhD</p> | <p>7.</p> <p>9.</p> |
|---|---|-----------------------------------|

| | |
|----|---|
| 6. | <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 ishini topshirish.</p> <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. Nashriyot-matbaa bo'limi, 2022 y. 314 bet. ISBN: 978-9943-9078-3-6. 3. 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 4. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma - T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uy», 2021 - 148 b. 5. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi- T.: Iqtisodiyot, 2019.-305 b. 6. 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). 7. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet. 8. Ergashxadkayeva Sh.J., Yusupov M., Xakimov Z. Abdurahmonova M. Tovarlar va xizmatlar marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent. T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 404 bet. <p>Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. 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. 10. Филип Котлер, Сетиван Айвен, Картаджайа Херман. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. - М.: Бомбора, 2022. - 249 с. 11. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b. 12. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув кўлланма. - Т.: Иқтисодиёт, 2012.- 190 б. |
|----|---|

| | |
|--|---|
| | <p>13-mavzu. Marketing strategiyalari</p> <p>Xo'jalik va mahsulot portfeli tahlili. BKG matrisasi. Biznes portfel. "Tovar-bozor" matrisasi yoki Ansoff matrisasi O'sish strategiyasini ishlab chiqish. SWOT va SNW tahlili. Marketing kompleksi doirasida marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Korporativ marketing strategiyalari. Funktsional marketing strategiyalari. Raqobatli strategiyalar. Raqobatli ustunlik.</p> <p>14-mavzu. Marketing faoliyatini rejalashtirish</p> <p>Marketing rejasi va uning asosiy tarkibiy qismlari. Marketing rejasini ishlab chiqish tartibi. Marketing tashkiliy tuzilmalari. Marketing faoliyatini strategik rejalashtirish. Marketing byudjeti. Marketing nazorati. Marketing samaradorligi. Marketing xizmati samaradorligini ifodalovchi ko'rsatkichlar va ularni aniqlash jarayoni.</p> <p>15-mavzu. Interaktiv va raqamli marketing. Ichki marketing</p> <p>Internet marketing tushunchasi. Global internet tarmoqlari. Internet-treyding. E-mail marketing. Pull va Push strategiyalar. Mobel marketing tushunchasi. Raqamli marketing tushunchasi. SEO, SMM tizimlar. To'g'ridan-to'g'ri marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketingni yangi modellari. Ichki marketing mohiyati va mazmuni. Ichki marketing imkoniyatlari. Ichki marketing – kompaniyaning tashkiliy strukturasi shakllantirish instrumenti ekanligi. Kadrlar siyosati. Kadrlar ayriboshlash tizimi. Ichki marketing auditi. Personal ishini baholash.</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 muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish. 6. Iste'molchilar xatti-harakatini o'rganish. 7. Bozor segmentatsiyasini o'rganish. 8. Marketing tizimida tovar siyosatini shakllanishini o'rganish. 9. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash. 10. Marketing tizimida narx siyosatini shakllanishini o'rganish. |
|--|---|

| | |
|--|--|
| <p>11. Marketing tizimida sotish siyosatini shakllanishini o'rganish.</p> <p>12. Marketing tizimida siljiti shiyosatini shakllanishini o'rganish.</p> <p>13. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish.</p> <p>14. Marketing faoliyatini rejalashtirishni o'rganish.</p> <p>15. Interaktiv va raqamli marketing. Ichki marketingni o'rganish.</p> <p>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> <p>IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar</p> <p>Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:</p> <p>1. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi.</p> <p>2. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.</p> <p>3. Marketingning zamonaviy ta'riflari.</p> <p>4. Marketing konsepsiyalarini amaliy ahamiyati.</p> <p>5. Marketing funksiyalari va tamoyillari.</p> <p>6. Marketing muhiti. SWOT, SNW, PEST va PESTEL tahlillari.</p> <p>7. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishning so'rov, kuzatish, eksperimental usullari.</p> <p>8. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish.</p> <p>9. Bozor kon'yunkturasini o'rganish.</p> <p>10. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish.</p> <p>11. Tovarning iste'mol qiymati.</p> <p>12. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti.</p> <p>13. Tovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash.</p> <p>14. Narx siyosatining shakllanishi.</p> <p>15. Inson psixologiyasining tovar xaridiga ta'siri.</p> <p>16. Narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash.</p> <p>17. Tovar harakati tizimini boshqarish.</p> <p>18. Sotuv kanallari va ularning turlari.</p> <p>19. Talabni shallantirish va sotishni rag'batlantirish.</p> <p>20. Sotishni rag'batlantirishning asosiy yo'nalishlari.</p> <p>21. PRning turizm sohasida asosiy maqsadi va yo'nalishlari.</p> <p>22. Reklama vositalari, ular orqali reklamani tarqatish.</p> <p>23. Reklama kompaniyasi va uni o'tkazish.</p> <p>24. Marketing budjetini ishlab chiqish.</p> | |
|--|--|

| | |
|--|----|
| <p>25. Marketing rejasini ishlab chiqish.</p> <p>26. Marketing nazorati va uning turlari.</p> <p>27. Marketing dasturini ishlab chiqish.</p> <p>28. Marketing xizmati samaradorligini aniqlash.</p> <p>29. O'sish strategiyalarini ishlab chiqish. Ansoff matrisasi.</p> <p>30. Portfel strategiyalar. M.Porter raqobat nazariyasi.</p> <p>31. Internet marketing.</p> <p>32. E-mail marketing.</p> <p>33. Partizancha marketing.</p> <p>34. Raqamli marketing.</p> <p>35. Ichki marketing konsepsiyasi.</p> <p>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> | |
| <p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>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 bilinga 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>. | 3. |
| <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. | 4. |
| <p>VII. Kreditlarni olish uchun talabalar:</p> | 5. |