

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI



Ro'yatga olindi: №BD-60412500-2.08
2024 yil 08.08

ZAMONAVIY MARKETING MUAMMOLARI

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60412500	– Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Samarqand – 2024

Fan/modul kodi MMPROB06	O'quv yili 2024-2025	Semestr 7	Kreditlar 6
Fan/modul turi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus	Haftadagi dars soatlari 6	
	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)
1.	Zamonaviy marketing muammolari	90	Jami yuklama (soat) 180
<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga zamonaviy marketing tushunchasi bo'yicha bilimlarning nazariy asoslarini, zamonaviy marketing muammolarining asosiy kategoriyalari, konsepsiyalari, zamonaviy marketing funksiyalari va tamoyillarini o'rgatish, zamonaviy marketing strategiya va taktikalarini 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 dunyoqarashni shakllantirish, zamonaviy marketing kompleksi elementlari, brend, tovarlar va uning narxi, xizmatlarni sotish va siljitish siyosatini shakllantirish, korxonalar faoliyatini iste'molchiga yo'naltirishning uslubiy asoslarini bilish, zamonaviy marketing jarayonlarining jamiyat, iqtisodiyot va korxona faoliyatidagi o'rni va ahamiyatini ochib berishdan iborat.</p>			
<p>2.</p> <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 mohiyatini tushunishga zamonaviy yondashuvlar.</p> <p>Marketingning paydo bo'lishining zaruriy shartlari. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi. Mahsulotni takomillashtirish konsepsiyasi. Tijorat harakatlarini faollashtirish konsepsiyasi muammolari. O'zbekistonda marketingning rivojlanishi.</p> <p>2-mavzu. Bozor munosabatlarining rivojlanish tendensiyalari va ularni takomillashtirish yo'llari</p> <p>Bozor munosabatlarining paydo bo'lish. Zamonaviy marketing</p>			

tasdiqlangan.	FD-07-36
Fan/modul uchun mas'ul:	S.K.Boyjigitov – SamISI, "Marketing" kafedrası katta o'qituvchisi.
Taqrizchilar:	H.I.Turdbekov – TDIU Samarqand filial, "Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes" kafedrası prof.v.b., i.f.n. N.U.Muradova – TKXU SF, "Iqtisodiyot" kafedrası dotsenti, PhD

	<p>7. Ibodov K.M. Marketing. Darslik. Toshkent: - T.: "Fan va texnologiya" 2019, 356-bet.</p> <p>8. Ergashxodkayeva 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>9. 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>10. Филип Котлер, Сетиван Айвен, Картаджайа Хермаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. - М.: Бомбора, 2022. - 249 с.</p> <p>11. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. -T.: Iqtisod-Moliya, 2010.-424 b.</p> <p>12. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития: учебное пособие / М.Г.Подопригора, Е.Л.Макарова; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Южный федеральный университет, 2016. - 86 с.: схем., табл., ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274</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., Кисюла 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. Ergashxodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing. - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 232 bet.</p> <p>Axborot manbalari</p> <p>16. http://www.mall.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 маркетинг</p> <p>22. www.aup.ru - административно-управленческий портал</p> <p>Faning o'quv dasturi Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Kengashining 2024 yil <u>29</u> <u>08</u> dagi <u>1</u> - son bayonnomasi bilan</p>
--	--

	<p>konsepsiyalari, ularning rivojlanish shart-sharoitlari. Marketing kompleksi tushunchasi. Zamonaviy marketing-miks va uning tarkibiy elementlari.</p> <p>3-mavzu. Zamonaviy marketing muhiti va uning elementlari bilan korxona munosabatlarini yaxshilash yo'llari</p> <p>Zamonaviy marketing tizimi. Zamonaviy 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.</p> <p>4-mavzu. Marketing axborot tizimini yaratishda yangi yondashuvdan foydalanish. Axborot assimetriyasi.</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 usullari. Axborot assimetriyasining mohiyati. Axborot assimetriyasining paydo bo'lish sabablari. Axborot assimetriyasini shakllantirish jarayoni. Axborot assimetriyasining ma'nosi. Axborot assimetriyasi tufayli yuzaga keladigan muammolar. Axborot assimetriyasini engishga intilayotgan kompaniyalarga misollar.</p> <p>5-mavzu. Bozor tahlilining zamonaviy yondashuvlari</p> <p>Bozor tahlili va uning muammolari. Bozor tahlil qilishdagi zamonaviy yondashuvlar. Bozor imkoniyatlarini muammolarga moslashtirish.</p> <p>6-mavzu. Moliyaviy-iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish</p> <p>Moliyaviy tahlil usullaridan foydalanish. Iqtisodiy tahlil usullari, Moliyaviy tahlil usullarining muammolarga qaratilganligi. Iqtisodiy usullarning muammolarga qaratilganligi. Zamonaviy marketing muammolarining tahlili.</p> <p>7-mavzu. Miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini ishlab chiqish</p> <p>Miqdor ko'rsatkichlari mohiyati. Miqdoriy zamonaviy marketing muammolari. Sifat ko'rsatkichlari va ularning zamonaviyligi. Sifat ko'rsatkichlarining inson hayotiga ta'siri. Psixologik miqdor va sifat ko'rsatkichlari va ularning turlari.</p>
--	---

<p>8-mavzu. Bozor va iste'molchilarning muammolarini o'rganish va tahlil qilish</p> <p>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.</p>	<p>9-mavzu. Zamonaviy marketingda ekologik tovar assortimenti va uning tahlili</p> <p>Marketingda ekologik tovar tushunchasi. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti. Ekologik tovarlarning guruhlanishi. Ekomahsulotni ishlab chiqish jarayoni. Ekomahsulotni yaratishda marketing imkoniyatlari. Ekotovarlarning iste'mol qiymati va uni shakllanishi. Tovar sifati va unga ta'sir qiluvchi omillar. Ekotovar raqobatbardoshligi va unga ta'sir qiluvchi omillar.</p> <p>10-mavzu. Narxlar nazariyasi nuqtai nazaridan narx siyosati va yangi narxlash yondashuvlari, shuningdek munosabatlar tendensiyalari va jahon bozoridagi vaziyat</p> <p>Marketingda narx tushunchasi. Narxlar shakllanishga ta'sir qiluvchi omillar. Turizm xizmatlari narxini ishlab chiqish jarayoni. Talab va narxning o'zaro bog'liqligi. Yangi narxlash yondashuvlari. Munosabatlar tendensiyalari va jahon bozoridagi vaziyat. "Bozorni qaymog'ini olish" strategiyasi, bozorga kirib borish, yorib o'tish, yetakchi orqasidan yurish strategiyalari.</p> <p>11-mavzu. Bozorda tovarlarni ilgari surishning zamonaviy usullari</p> <p>Bozorda tovarlarni ilgari surish. Tovar harakati funksiyalari. Tovarlarini sotish tarmoqlarini shakllantirish. Sotuv kanallari. Sotuv kanallarining turlari. Bevosita va bilvosita sotuv kanallari. Zamonaviy vositachilarni jalb qilish. Savdo vositachilarini tanlash. Tovar harakati tizimida logistik tizimlar. Logistikasi va oqimlarni boshqarishda "marketing-logistika" funksiyasi. Bozorda tovarlarni ilgari surishning zamonaviy usullari.</p> <p>12-mavzu. Marketing kommunikatsiyalarini mavjud tendensiyalar va talablarga moslashtirish</p> <p>Marketing faoliyatida siljitish tushunchasi. Marketing aloqalari. Korxona va iste'molchilar o'rtasidagi aloqa vositalari. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotuv. Zamonaviy marketing</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • axborot assimetriyasi, qayta ishlash, marketing muhitini baholay olish, zamonaviy marketing kompleksi elementlarini amaliy jihatdan korxonalarda qo'llash, bozorni segmentlash, marketing faoliyatini rejalashtirish, marketing faoliyatini raqamlashtirish <i>malakasiga ega bo'lishi kerak.</i> <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); • loy'ha 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 talablar:</p> <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, oralq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishini topshirish.</p>
5.	<p>Asosiy adabiyotlar</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>3. Babayev N., Xolmamatov 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>4. Sharipov I.B. Marketing. O'quv qo'llanma – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 148 b.</p> <p>5. 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>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).</p>
6.	

	<p>11. Ekotovarning iste'mol qiymati.</p> <p>12. Tovar nomenklaturasi va tovar assortimenti.</p> <p>13. Ekotovar "hayotiy davri" va uning bosqichlarini aniqlash.</p> <p>14. Yangi narx siyosatining shakllanishi.</p> <p>15. Inson psixologiyasining tovar xaridiga ta'siri.</p> <p>16. Yangi narx strategiyalarini ishlab chiqish va ularni qo'llash.</p> <p>17. Tovar harakati tizimini boshqarish.</p> <p>18. Yangi 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. Integrallashgan marketing kommunikatsiyalarining 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 budgetini 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. Portfeli strategiyalar. M.Porter raqobat nazariyasi.</p> <p>31. Internet marketing.</p> <p>32. Yashil marketing muammolarini o'rganish.</p> <p>33. Partizancha marketing.</p> <p>34. Sun'iy intellekt marketingi.</p> <p>35. Event marketing.</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>
3.	<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</p> <p>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zamonaviy marketing tushunchasi, korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etish va marketing tamoyillaridan qanday foydalanish lozimligi haqida <i>tasavvur va bilimga ega bo'lishi</i>; • zamonaviy marketing kompleksi elementlaridan foydalanish, zamonaviy marketing konsepsiyalari doirasida amaliy jarayonlarni baholash, zamonaviy marketing konsepsiyalarini bilish va ulardan foydalanish <i>ko'nikmalariga ega bo'lishi</i>;

	<p>kommunikatsiya vositalari. TASHSOR tizimi.</p> <p>13-mavzu. Marketing qiymati</p> <p>Qiymat tushunchasi. Mahsulot qiymati tushunchasi. Mahsulot qiymatining turlari. Marketingda mahsulot qiymatini boshqarish. Qiymatni boshqarish kompaniyalar uchun afzallikdir. Mahsulot qiymatiga qarab marketing strategiyalarining turlari.</p> <p>14-mavzu. Yashil marketing va uning muammolari</p> <p>Yashil marketing va uning mohiyati. Yashil marketing muammolari. Yashil marketingga bo'lgan talab va ehtiyoj. Yashil marketing yechimlari va uning istiqbollari.</p> <p>15-mavzu. Sun'iy intellekt: muammo va yechimlar</p> <p>Sun'iy intellekt va uning mazmuni. Sun'iy intellektning zamonaviy marketing muammolarini o'rganishdagi roli. Zamonaviy marketing muammolarini bartaraf qilishda sun'iy intellektdan foydalanish yo'llari. Sun'iy intellektning soha va tarmoqlari bo'yicha turlari.</p> <p>16-mavzu. SDL - Xizmatning dominant mantiqi: tarix va asosiy tamoyillar</p> <p>Xizmatga dominant mantiq nima? Xizmat mantiqining asosiy shartlari. Xizmatga dominant mantiqning rivojlanishi. Rasmiy til asoslari. Vargo va Lushning ta'xis tamoyillari. Onlayn madaniyat ta'sirining asosi.</p> <p>17-mavzu. Ijtimoiy va axloqiy marketing</p> <p>Ijtimoiy va axloqiy marketing tushunchasi va mohiyati. Ijtimoiy va axloqiy marketingning maqsadlari va asosiy elementlari. Ijtimoiy-etik marketingning kontseptual asoslari. Ijtimoiy va axloqiy marketingni muvozanatlash omillari. Ijtimoiy va axloqiy marketingni amalga oshirish xususiyatlari. Biznesning ijtimoiy mas'uliyatini oshirishda ijtimoiy va axloqiy marketingning o'rni va roli. Ijtimoiy va axloqiy marketingni qo'llash misollari.</p> <p>18-mavzu. Reklama tilining evolyutsiyasi</p> <p>Reklama tarixi. Zamonaviy reklama evolyutsiyasining xususiyatlari. Bosma nashring reklamaning evolyutsion rivojlanishiga ta'siri. Til normasi tushunchasi. Reklama tili va reklama matni o'rtasidagi farq. Iste'molchi xatti-harakatlarini o'zgartirish va uning ishlatiladigan ritorik qurilmalarga ta'siri.</p>
--	--

<p>19-mavzu. Marketingda omnikanallik</p> <p>Marketingda omnikanalning mohiyati, maqsadi, vazifalari va vazifalari. Omnikanal va ko'p kanalli o'rtaidagi farqlar. Kompaniyaga omnikanalni joriy etish tamoyillari. Brend uchun omnikanal strategiyasining afzalliklari. Mijoz uchun omnikanal strategiyasining afzalliklari.</p>	<p>20-mavzu. Marketingda globallashuv. Kelajak marketingi</p> <p>Global brend. Globallashuvning sabablari. Brend globallashuvining afzalliklari. Brend globallashuvining kamchiliklari. Rivojlanayotgan mamlakatlarda marketing amaliyotini tanqid qilish va ba'zi bir rahbar tamoyillarni o'rnatish. Raqamlashtirish iste'molchilarning shaxsiy hayotiga ta'siri. Marketing uchun raqamlashtirishning ahamiyati. Marketingning umumiy muammolari va kamchiliklari. Iste'molchi marketingining asosiy kamchiliklari. Internet-marketingning kamchiliklari. Zamonaviy marketing tendentsiyalari. Kelajak marketingining rivojlanish xususiyatlari.</p>	<p>21-mavzu. Marketing strategiyalari: bozorni segmentlash</p> <p>Bozorga yo'naltirilgan marketing strategiyalari. Segmentlashning mohiyati va uning imkoniyatlari. Segmentlashda strategik qarorlar qabul qilish. Zamonaviy segmentatsiyaning marketing muammolarini yechishdagi imkoniyatlari. Pozitsiyalash strategiyalari.</p>	<p>22-mavzu. Marketing strategiyalari: kompaniya istiqbollari</p> <p>Kompaniya istiqboli uchun yo'naltirilgan marketing strategiyalari. Kompaniya istiqboli uchun chora-tadbirlar ishlab chiqish. Kompaniya tarkibiy tuzilishida marketing strategiya va taktikalarining o'rni.</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 mohiyatini tushunishga zamonaviy yondashuvlar. 2. Bozor munosabatlarining rivojlanish tendentsiyalari va ularni takomillashtirish yo'llari. 3. Zamonaviy marketing muhiti va uning elementlari bilan korxona munosabatlarini yaxshilash yo'llari. 4. Marketing axborot tizimini yaratishda yangi yondashuvdan foydalanish. Axborot assimetriyasi. 5. Bozor tahlilining zamonaviy yondashuvlari.
---	--	---	--	---

<ol style="list-style-type: none"> 6. Moliyaviy-iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish. 7. Miqdoriy va sifat ko'rsatkichlarini ishlab chiqish. 8. Bozor va iste'molchilarning muammolarini o'rganish va tahlil qilish. 9. Zamonaviy marketingda ekologik tovar assortimenti va uning tahlili. 10. Narxlar nazariyasi nuqtai nazaridan narx siyosati va yangi narxlash yondashuvlari, shuningdek munosabatlar tendentsiyalari va jahon bozoridagi vaziyat. 11. Bozorda tovarlarni ilgari surishning zamonaviy usullari. 12. Marketing kommunikatsiyalarini mavjud tendentsiyalar va talablarga moslashtirish. 13. Marketing qiymati. 14. Yashil marketing va uning muammolari. 15. Sun'iy intellekt: muammo va yechimlar. 16. SDL - Xizmatning dominant mantiqi: tarix va asosiy tamoyillar. 17. Ijtimoiy va axloqiy marketing. 18. Reklama tilining evolyutsiyasi. 19. Marketingda omnikanallik. 20. Marketingda globallashuv. Kelajak marketingi. 21. Marketing strategiyalari: bozorni segmentlash. 22. Marketing strategiyalari: kompaniya istiqbollari. <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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing fanining paydo bo'lish tarixi. 2. Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati. 3. Zamonaviy marketingning ta'riflari. 4. Zamonaviy marketing konsepsiyalarini amaliy ahamiyati. 5. Zamonaviy marketing funksiyalari va tamoyillari. 6. SWOT, SNW, PEST va PESTEL tahlillari. 7. Birlamchi marketing axborotlarini yig'ishda EYE-TRACING. 8. Marketing tadqiqotlarini tashkil etish. 9. Bozor kon'yunkturasini o'rganish. 10. Bozor sig'imi, bozor ulushini o'rganish.
--