

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

"РЎЙХАТГА ОЛИНДИ"

№ ВМ-343-53402-4.03

"1" июль 2003 й.

"ТАСДИҚЛАНДИ"

Ўзбекистон Республикаси

Олий ва ўрта махсус

таълим вазирлиги

"8" июль 2003 й.

**МАРКЕТИНГ АСОСЛАРИ
фанидан
ДАСТУР**

Олий таълимнинг 340000 - "Бизнес ва бошқарув"

таълим соҳасидаги 5340200 - "Менежмент"

бакалаврият йўналиши учун

Тошкент - 2003

Тузувчилар: доц. Тўлаганова Ш. Г.,
доц. Сабиржанова Д. К.

Такризчилар: проф. Зайнутдинов Ш.,
доц. Ибрагимова Г.

Мазкур ўқув дастури иқтисодий йўналишлардаги Олий ўқув юртлари талабалари учун мўлжалланган.

Иқтисодиёт соҳасида фаолият кўрсатадиган мутахассислар турли тармоқлардаги корхона ва ташкилотларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва бошқара олишлари зарур.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг фаолиятининг оммавийлиги ортиб, у ишлаб чиқаришни бошқариш тизимида катта аҳамият касб этмоқда. Шу сабабли маркетинг фаолиятига жиддий муносабат зарур, унинг назарий асосларини ва ривожланган мамлакатларда бу борада тўпланган амалий тажриба натижаларини чуқурроқ ўрганиш бугунги кун талабидир.

Мазкур ўқув дастуридаги мавзулар талабаларга маркетинг фаолияти билан боғлиқ муҳим масалаларни ечиш базасидан назарий билимларни ўзлаштириб олишга ёрдам беради.

Данная учебная программа предназначена для студентов экономических вузов.

Специалисты работающие на производстве и предприятиях в экономической сфере должны хорошо ориентироваться в вопросах маркетинга.

В настоящее время в условиях рыночной экономики маркетингу уделяется большое значение во всех сферах деятельности. В темах данного курса рассмотрены теоритические вопросы, касающиеся маркетинговых исследований.

Данный курс лекции поможет студентам освоить основные теоритические аспекты необходимые для решения проблем связанных с маркетингом.

The given manual is intended for the students of economic high schools.

The experts working on manufacture and enterprises in economic sphere should well be guided in questions of marketing. Now in conditions of market economy the large value in all spheres of activity is given to marketing. In subjects of the given rate the theoretical questions concerning marketing researches are considered.

The given rate of lecture will help the students to master the basic theoretical aspects necessary for problems connected with marketing.

Дастур Тошкент Молия институти Илмий Кенгашида муҳокама қилинган ва нашрга тавсия этилган (2003 йил 25 апрель 9-сонли баённома).

Дастур Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги олий ўқув юртлариаро илмий-услубий бирлашмалар фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгаш мажлисида муҳокама қилинган ҳамда нашрга тавсия этилган (2003 йил 1 июль 37-сонли мажлис баёни).

1. СЎЗ БОШИ

Ўзбекистон Республикаси ўзининг бозор иқтисодиётига ўтиш йўлини танлаб олган. Шу сабабли республикамизда бозор муносабатлари йилдан-йилга, қадам-бақадам ривожланиб бормоқда. Бозор иқтисодиётига ўтиш учун етарли шарт-шароитларни яратишга қаратилган иқтисодий, ташкилий, сиёсий, ҳуқуқий тадбирлар изчиллик билан амалга оширилмоқда. Натижада бозор инфраструктураси жадал суръатлар билан ривожланиб бораёпти.

Бозор иқтисодиёти даврида корхоналарнинг ички ва ташқи фаолият шароитининг муттасил ўзгариб бориши, бозор муносабатларига ўтиш шарт-шароитларини ва унинг ўзига хос хусусиятларини атрофлича ўрганишни тақозо этади.

Шунинг учун олим ва мутахассисларнинг маркетинг назарияси ва амалиётига, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, янги хизмат турларини яратиш ва такомиллаштириш йўллари ҳамда усулларига қизиқиши тобора ортиб бориши кузатиляпти.

Пировард мақсадда бозорни, тайин бир истеъмолчини кўзлаш, рақиблар ва рақобат усулларини пухта ўрганиш, ютуқ ва барқарорлик гарови бўлиб ҳисобланади. Бозор талабини яхши билиш, корхоналарда маҳсулот ва хизмат турларини кўпайтиришни режалаштириш, янги товарларни лойихалаш ва яратишни, мижозлар ҳамда харидорлар талабига мувофиқ равишда аниқ амалга ошириш имконини беради.

Маркетинг - истеъмолчиларнинг ҳозир ва келажакда талабларини кондиришга қаратилган товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш, сотиш ва натижада фойда олиш билан боғлиқ фаолият туридир. Маркетингда асосий эътибор унинг мақсадли йўналишга эгаллиги ҳисобланади, янги тадқиқотларни жами йўналишларнинг ягона технологик жараёнига бирлашуви ҳам унинг ўзига хос хусусиятидир.

Ҳар бир корхона ташқи омиллар ҳамма хўжалик фаолияти табиатини ҳисобга олган ҳолда, ўзига мос маркетинг дастурини ишлаб чиқаради ва амалга оширади, чунки энг асосий мақсад товарлар ва хизматларни қаерда, кимга, қандай қилиб сотиш муаммосини ҳал қилиш бўлса, бу бозор иқтисодиёти шароитидаги ривожланган мамлакатларда ҳам мураккаб ва серқиррали фаолият ҳисобланади. Шу масалаларни ечиш йўллари комплекс тарзда маркетинг фани ўргатади.

Ўқитишнинг мақсади, вазифаси ва бошқа фанлар билан боғлиқлиги

Иқтисодий ислохотларни олға суриш, иқтисодни умумжаҳон хўжалигига интеграция қилиш учун бозор муносабатларини механизмини тўлиқ билиш керак.

"Маркетинг асослари" фани бозор муносабатлари концепцияси, бошқариш ва маркетинг асосида бошқарув қарорларини қабул қилишни ўргатади.

Ушбу фаннинг мақсади - маркетинг тушунчасининг асосий ғояларини талабаларга етказиб бериш ҳамда "Бизнес ва бошқарув" соҳаси бўйича тайёрланадиган барча иқтисодий йўналишларидаги бакалавр кадрларга иқтисодий муносабатларда бозор конъюктурасини ўрганиш, уни таҳлил қилиш ва келиб чиққан муаммоларни тўғри еча билиш йўллариини ўргатишдан иборатдир.

Маркетингнинг асоси унинг объектив иқтисодий, ижтимоий ва бошқа қонунларга таянган асл илмийлигидир.

Мазкур фан давлат таълим стандартларида кўзда тутилган. "Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси", "Иқтисодиёт назарияси", "Менежмент", "Халқаро иқтисодий муносабатлар", "Макроиқтисодиёт", "Микроиқтисодиёт", "Ахборот технологиялари", "Олий таълим менежменти ва иқтисодиёти", "Ҳозирги замон бозор иқтисодиёти назарияси ва амалиёти", "Давлат солиқлари ва йиғимлари", "Ташқи иқтисодий фаолият ва валюта операциялари ҳисоби", "Давлат молиясини бошқариш", "Молия менежменти", "Молия маркетинги" ва "Банк маркетинги" каби махсус фанлар билан боғлиқ ҳамда улар учун методологик асос бўлиб хизмат қилади.

Мазкур фанни ўрганиш вазифалари:

- талабага бозорни бошқариш ва ташкил этиш асосларини ўргатиш;
- халқаро бозор иқтисодиёти муносабатларининг ташкилий асосларини ўргатиш;
- маркетингларни танлаш ва тайёрлаш учун зарур бўлган умумий билимлар бериш;
- маркетинг услублари асосида бозор фаолиятини бошқариш тизимининг муҳим хусусиятларини ўрганиш;
- халқаро бозор иқтисодиёти муносабатларнинг ташкилий асосларини ўргатиш;
- маркетинг услублари асосида бозор фаолиятини тартибга солиш механизмини ўргатиш;
- маркетинг илмий назариялари асосида халқаро иқтисодий муносабатларда Ўзбекистон ташқи ва ички бозор фаолиятини бошқариш тизимини ўргатиш.

Фанни ўқитиш бўйича талабаларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

- талабалар фанни ўрганиш жараёнида ҳар бир ўтилган мавзулар бўйича белгиланиш миқдордаги ажратилган рейтинг балларини тўплашлари, фаннинг "Таянч" ибораларини чуқур ўзлаштиришлари, тест саволлари асосида билимларини синаб боришлари;
- ўқитиш жараёнининг жорий, оралик ва якуний назорат (баҳолаш) даврларида ёзма (шаклида) назорат ишларини бажаришлари, мустақил таълим мавзуларини ўқитувчи ёрдамида ўрганишлари, мустақил иш сифатида рефератлар тайёрлашлари, фанга оид чизмалар ва жадваллар тайёрлашлари лозим;
- фанни ўзлаштириш натижасида "Бизнес ва бошқарув" соҳасидаги бўлғуси мутахассислар бозор фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш усулларини мукамал эгаллашлари лозим.

Семинар машғулоти бўйича бажариладиган ишлар миқдорига минимал талаблар

Семинар машғулоти мавзулари намунавий дастур асосида белгиланиб, ҳар бир мавзуга киритилган саволлар ва тавсия қилинган адабиётлар рўйхати билан бирга алоҳида услубий қўлланма шаклида қўпайтирилади. Семинар мавзуси режасидаги саволлар дастур доирасида тузилиб, маърузада баён қилинадиган масалалар билан мазмунан бир хил бўлсада, шаклан уларни такрорламайди.

Аудитория машғулоти турларининг соатлар ҳажми

Олий таълимнинг Давлат стандартларида мазкур ўқув курсга 216 шу жумладан 72-маъруза, 72-амалий машғулоти, 72-мустақил таълим соатлари ажратилган.

Талабалар билимини баҳолаш учун ўтказиладиган назорат тадбирлари

Фан бўйича талабалар билимини баҳолаш рейтинг тизими асосида амалга оширилади. Ўқув режасида фанга ажратилган соат юкламасидан келиб чиқиб, аниқланадиган рейтинг баллари (144 балл) назоратнинг алоҳида турларига қўйидаги тартибда тақсимланади:

- жорий баҳолашга семинар машғулотида ажратилган соат юкламасини 70 фоизи (50,4 балл);
- оралик баҳолашга маъруза дарсларига ажратилган соат юкламасининг 70 фоизи (50,4 балл);

- якуний баҳолашга ўқув соатлар юкламасининг 30 фоизи (43,2 балл).

Назоратнинг алоҳида турларига ажратилган рейтинг баллари ишчи ўқув режасида ўтилиши кўзда тутилган соатлар юкламасига мутаносиб равишда тақсимланади.

Жорий баҳолаш учун ажратиладиган рейтинг баллари талабаларнинг семинар дарсларидаги фаоллиги, илмий реферат тайёрлаганлиги ва бошқа режалаштирилган ишларни (мустақил иш бажариш, кўргазмали қуроллар тайёрлаш ва ҳ.к) бажарганлиги учун қўйилади.

Оралиқ баҳолашда талабаларнинг маъруза дарсларидаги фаоллиги ҳисобга олинади, ҳамда икки марта оралиқ назорат (ёзма иш, тест ёки назоратнинг бошқа тури) ўтказилиб уларга тегишли балл ажратилади.

Якуний баҳолаш баллари талабаларнинг таянч сўз ва иборалари бўйича бажарган ёзма иши учун қўйилади.

Компьютер, ахборот ва янги педагогик технологияларни қўллаш

"Маркетинг асослари"курсини ўқитиш илғор педагогик ва ахборот технологияларидан фойдаланиш имкониятлари қуйдагилардан иборат:

- маърузалар матнидаги шаклий ва рақамли маълумотларни олдиндан тайёрлаб талабаларга етказиш. Бу усул ўқитувчининг вақтини тежаб, талабаларни ортиқча ёзишдан озод қилади;
- тест саволларини тузиш ва улардан тамойиллар билимини синашда фойдаланиш;
- "таянч" ибораларни ишлаб чиқиб, уларнинг талаблар томонидан мукамал ўзлаштирилишини таъминлаш;
- айрим мавзулар бўйича маърузаларни Ўзбекистон Республикаси бошқарув органларида фаолияти юритаётган етакчи ходимлар томонидан ўтилишини таъминлаш;
- хорижий университетлар профессорлари томонидан ўқилган айрим маърузаларни техника воситалари орқали талабалари намойиш этиш ва бошқалар.

ИНТЕРНЕТ тармоғида мавжуд бўлган фанга тааллуқли сайтлар рўйхати:

1. <http://www.cer.uz>
2. <http://www.referat.ru>
3. <http://www.plekhanov.ru>
4. <http://www.litera.ru>

Иш дастурини тузишга оид услубий тавсиялар

"Маркетинг асослари" фани кундузги бўлим "Менежмент" (соҳалар бўйича) йўналиши 3-курсида ўқув йилининг II ва 4-курсининг I-ярим йиллигида ўқитилиб, оралик ва жорий назоратлар орқали баҳоланиб, якуний назорат билан тугалланади. Талабалар маъруза ҳамда, амалий машғулотларда ўз билимларини чуқурлаштирадilar улар олган билим ва кўникмалар юқори курсларда ўтиладиган бошқа фанларни ўзлаштириш учун ҳам асос бўлади ва бу билимларни амалда қўллаш имконини беради.

Фанни ўргатишда қуйидагиларда алоҳида эътибор бериш тавсия этилади:

- Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов асарлари ва маърузаларида иқтисодий муносабатлар, жумладан бозор фаолиятига оид фикрлар, ҳамда кўрсатмаларни тегишли мавзуларда ишлатиш;
- талабаларни бозор фаолиятига тааллуқли янги ўқув қўлланма ва дарсликлар билан таништириб бориш;
- ҳар бир мавзу бўйича жадваллар, чизмалар тайёрлаб улардан дарсларга кўргазмаларни кураш сифатида фойдаланиш.

2. ФАН ДАСТУРИ

Маркетинг предмети, назарий асослари ва маркетинг тизими

Маркетинг тўғрисида умумий тушунча. *Маркетингни бошқариш* асосан бозордаги талабни бошқариш билан боғлиқлиги. Истеъмолчилар эҳтиёжи ҳақида тушунча. Талаб турларига боғлиқ равишда маркетинг фаолиятини ташкил қилиш. Маркетинг хизматини асосий мақсади. Бозор талабларига мувофиқ равишда корхоналарда маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишни ташкил этиш.

Маркетинг концепцияси. Маркетинг концепциялари йўналишлари ва унинг аҳамияти. Маркетинг бошқариш жараёнлари ва унинг босқичлари.

Маркетингнинг объектив қонунлари ва тамойиллари

Маркетинг функциялари. *Маркетинг тамойиллари,* янги корхоналарни бозорга кириш йўллари. Маркетинг мақсади - бу маркетинг фаолиятини ҳар бир жараёнда аниқ ва тўғри белгиланиши. Бозор муносабатлари имкониятларининг таҳлили, яъни бозор тўғрисидаги ахборотлар таҳлили. Маркетинг ахборотлари, унинг турлари.

Маркетинг фаолиятини ташкил этиш усуллари

Маркетингфаолиятини ташкил этиш ва унинг *вазифалари*. Маркетинг фаолиятини бошқариш ва бошқариш жараёнларини таркибий қисмлари (ташкилий, тадқиқотлар олиб боровчи ва дастурий қисмлар). *Маркетинг бюджети*. Маркетинг ахборотлари тизими концепцияси. Маркетинг изланишлари тизими.

Маркетингда талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш

Маркетингда талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг аҳамияти. *Талабни шакллантириш* ва *сотувни рағбатлантириш* усуллари маҳсулотнинг ҳаётий жараёни билан боғлиқлиги ва уларни режалаштириш. Реклама қилиш йўллари таниш. *Кўргазма* ва *ярмаркаларда* қатнашиш. Мақсадга эришиш йўлида товар белгиларини ва фирманинг ўзига хос услубини таниш.

Бозор ва конъюнктура тадқиқотлари

Конъюнктура тадқиқотларига тизимли ёндашув. Конъюнктура тадқиқотларини ахборот таъминоти. Бозор фаолиятида дала тадқиқотлари технологияси. Бозор фирма тизимини ўрганиш. Конъюнктура таҳлилининг услуб ва шакллари, унинг кўрсаткичлари. Конъюнктурани башорат этиш.

Маркетингда комплекс тадқиқот ва бозор фаолиятини башорат этиш

Маркетинг нуқтаи назаридан бозорни ўзига хос хусусиятларини ўрганиш. *Комплекс тадқиқот* нима? (бозор таҳлили ва тадқиқоти). Кабинет тадқиқоти. Бозор ривожланишини башорат этиш. Корхона фаолияти учун зарур бозорларни таниш. Бозор комплекс таҳлили асосида корхона экспорт дастурини шакллантириш. Товар ҳаракати муаммоларини ўрганиш.

Маркетингда товар сиёсати

Товар ҳақида тушунча. Товар *таснифланишининг* асосий турлари. Товар маркаси ҳақида тушунча. Товар *ассортиментини* ўрганиш. Бозор модификацияси. Товар *модификацияси*. Маркетинг комплекси модификацияси. Бозор учун товар таниш. Товарнинг ҳаётий жараёни. Товар ҳаракатига таъсир этувчи омиллар. Товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни амалда қўллаш. Корхона ассортиментини шакллантириш, режалаштириш ва уни бошқариш. Янги маҳсулотни стандартлаштириш. Самарасиз маҳсулотни ишлаб чиқаришдан чеклантириш.

Маркетингда товарларни тақсимлаш усуллари ва нарх сиёсати

Маркетинг - бу бозор талаблари асосида корхона фаолиятини ташкил қилиш. Бозорларда товарни тақсимлаш асосий аҳамиятга эга бўлиши зарурлиги. Бозорни иқтисодий-ижтимоий ҳолати ва шу асосида маркетингда мақсадли бозорни танлаш асосида товарларни тақсимлаш. Бозорда нарх шаклланиши. Рақобат ва унинг турлари. Рақобатчилар товарлари ва нарх таҳлили. Нарх шакллантириш усуллари танлаш.

Талаб ва таклиф мувозанатидан келиб чиққан ҳолда маҳсулотларга нарх белгилаш йўллари. *Нархларнинг эгилувчанлиги*. Нархларнинг турлари ва уларнинг аҳамияти. Нарх орқали ўзаро рақобат қилиш.

Маркетингда коммуникацион сиёсат

Реклама ва унинг *коммуникацион* сиёсатдаги роли. Реклама компаниясининг режаланиши. Сотув тизими ва унинг асосий услублари. Товар ҳаракати каналларининг функциялари. Инновацион сиёсат. Ассортиментни аниқлаш сиёсати. Комплекс коммуникацион дастур тузиш. Коммуникацион босқичлар.

Реклама - бу ҳар бир товарни яхши сотилиши, унинг ижобий хусусиятларини истеъмолчиларга етказиш, уларнинг сотилишини кўпайтириш воситаси. Нотўғри танланган услуби ва унинг реклама салбий оқибатлари. Реклама воситалари ва унинг турлари. Реклама ва давлат сиёсати. Савдони рағбатлантириш дастури.

Бозор сигментацияси ва товар ишлаб чиқариш

Бозорни комплекс тадқиқот қилиш, истеъмолчиларнинг товарга қўйган талабларини аниқлаш. Иқтисодий конъюнктура ҳақида тушунча ва унинг ўзига хос хусусиятлари. Бозор тушунчаси. Бозор таснифланиши. Бозор сегменти.

Бозор сигментацияси тўғрисида тушунча. Бозорни маълум сигментларга ажратиш мезонлари. Бозорларни жўғрофий, демографик ва психографик хусусиятларига кўра сигментларга ажратиш. Янги турдаги товарларни ишлаб чиқариш. Товарларни ҳаётий жараёнлари.

Маркетингда стратегик режалаштириш ва назорат

Маркетингда режалаштириш ҳақида тушунча. Маркетинг тамойилларига амал қилувчи бошқарув тизимини тузиш. Маркетинг тамойилларига жавоб берувчи корхоналар ҳақида тушунча. Маркетинг стратегиясини белгилаш ва унинг асосий йўналишлари. *Маркетинг дастурларини* тузиш. Ўсиш имкониятларининг асосий йўналишлари. Маркетинг режалари. Маркетинг назорати. Назорат турлари ва

унинг мақсади. Назоратни ўз усули ва тартиблари. Муаммоли таҳлил ёрдамида маркетингда режалаштириш ва назорат.

Маркетингда сервисни ташкил қилиш

Сервис хизмат кўрсатишнинг хозирги кундаги аҳамияти. Мижозларга комплекс хизмат кўрсатишни ташкил этиш. Сервис хизмат кўрсатиш даражасини ошириш йўллари. Сервис хизмат кўрсатиш турларини кўпайтириш.

Халқаро маркетинг ва бизнес

Халқаро маркетинг тушунчаси. Халқаро маркетинг доираси ва *халқаро савдо тизими*. Халқаро маркетингда мамлакатларнинг иқтисодий, сиёсий-ҳуқуқий ва маданий хусусиятлари. Ташқи бозорга чиқиш йўллари. Халқаро маркетингни ўзига хос хусусиятлари. Халқаро маркетингга таъсир этувчи омиллар. Тадбиркорликни ривожланишида халқаро маркетингнинг аҳамияти. Корхоналарни байналминаллаштириш.

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш

Фирманинг халқаро маркетинг фаолиятини ривожлантиришда макро ва микро муҳити. Халқаро маркетингнинг иқтисодий ва сиёсий-ҳуқуқий муҳити. Савдо тўсиқларининг турлари. Маданий муҳит ва унинг халқаро маркетингда тутган ўрни. Халқаро савдо тизими ҳақида тушунча. Фирманинг фаолиятига таъсир кўрсатувчи омиллар.

Халқаро бозор тадқиқоти ва танлов

Ташқи бозорга чиқишда маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг ўзига хос хусусиятлари. Ташқи бозорни танлаш ва уни баҳолаш кўрсаткичлари. Корхонанинг рақобатбардошлиги (халқаро бозорга нисбатан корхона қувватини баҳолаш).

Халқаро ҳамкорларга таъсир ўтказиш усуллари танлови

Халқаро бозорга чиқиш усуллари. Инвестицион иқлимнинг қўшма тадбиркорликни ривожлантиришда тутган ўрни. Халқаро лицензион савдонинг ўзига хос хусусиятлари. Лицензияларнинг савдо-сотиғи ва иқтисодий ҳисобнинг ўзига хос хусусияти. Франчайзинг-чет эл фирмалари билан қўшма тадбиркорлик шакли. Иқтисодий ҳисобнинг асосий кўрсаткичлари ва ҳисоб-китоб босқичлари. Самарадорлик кўрсаткичлари. Товар сиёсатининг халқаро аспектлари. Товар тарқатиш ва халқаро савдо тармоқларини ташкил этиш (маркетинг логистикаси). Халқаро бозорда товар ҳаракати.

Халқаро маркетингда нарх сиёсати ва стратегия

Халқаро бозорда нарх ўзгарувчанлиги сабаблари. Халқаро бозорда эксперт нархларни белгилашнинг ўзига хос хусусиятлари.

Божхона тарифлари ва тўловлари. Халқаро маркетингда корхоналар фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш. Корхоналарнинг ташқи иқтисодий фаолиятида тижорат операциялари ва уларни расмийлаштириш.

Ташқи бозорга чиқишда таваккалчилик ва самарадорлик.

3. СЕМИНАР МАШҒУЛОТЛАРИ МАВЗУСИ

Маркетинг предмети, назарий асослари ва маркетинг тизими

Маркетинг предмети, уни ўрганиш услублари. Маркетинг объекти ва субъектлари. Истеъмолчилар эҳтиёжи. Маркетинг хизмати ва истеъмолчилар талабини ўрганишдан мақсад. Маркетинг вазифалари, уларни аниқ режалар асосида белгилаб олиш. Маркетинг концепциялари, унинг шаклланиш босқичлари. Пул-товар муносабатларида маркетинг хизматини тутган ўрни. Мамлакатни иқтисодий ривожланишида маркетинг хизмати зарурияти.

Маркетинг объектив қ онунлари ва тамойиллари

Маркетингда талаб ва таклиф қонунинг тутган ўрни. Талабни бошқаришни (шакллантириш, ривожлантириш ва пасайтириш). Маркетинг тамойиллари. "Истеъмолчи – шоҳ" ва "маҳсулот ишлаб чиқариш эмас, балки истеъмолчини талабини қондириш" тамойиллари. Янги бозорларни аниқлаш. Бозор муносабатлари имкониятлари таҳлили, маркетинг маълумотлари.

Маркетинг фаолиятини ташкил этиш усуллари

Корхоналарда маркетинг хизматини ташкил этиш зарурияти. Маркетинг хизматларини аниқ мақсад ва функциялар асосида ташкил қилиниши. Маркетинг фаолият олиб борувчи ва дастурий қисмлари. Маркетингда товарларни ҳаётийлик даражалари. Товар ҳолати ва маркетинг вазифалари. Маркетинг бошқарув концепцияси.

Маркетингда талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш

Маркетингда талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг аҳамияти. *Талабни шакллантириш* ва *сотувни рағбатлантириш* усуллари маҳсулотнинг ҳаётий жараёни билан боғлиқлиги ҳамда уларни режалаштириш. Реклама қилиш йўллари танлаш. *Кўргазма* ва *ярмаркаларда* қатнашиш.

Мақсадга эришиш йўлида товар белгиларини ва фирманинг ўзига хос услубини танлаш.

Бозор ва конъюнктура тадқиқотлари

Тизимли тамойиллари асосида конъюнктура тадқиқодлари. Тадқиқотларни ахборотлар билан таъминлаш манбалари ва инфор­мацион технологиялар. Маркетинг изланишларида бозор ва конъюнктура тадқиқотларининг ўзига хос услублари. Конъюнктура таҳлили.

Маркетингда комплекс тадқиқот ва бозор фаолиятини башорат этиш

Маркетинг фаолиятида маркетинг тадқиқотларини аҳамияти. Маркетинг тадқиқотларини таркибий қисми. Маркетинг тадқиқотларини кўзлаган мақсад асосида олиб бориш. Маркетинг тадқиқотларини ташқи ва ички йўналишлар бўйича ташкил этиш ва уларни ўзаро боғлиқлиги. Бозор талабларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш.

Маркетингда товар сиёсати

Товар ҳақида тушунча. Товар *таснифланишининг* асосий турлари. Товар маркаси ҳақида тушунча. Товар *ассортиментини* ўрганиш. Бозор модификацияси. Товар *модификацияси*. Маркетинг комплекси модификацияси. Бозор учун товар танлаш. Товарнинг ҳаётий жараёни. Товар ҳаракатига таъсир этувчи омиллар. Товар концепциясини ишлаб чиқиш ва уни амалда қўллаш. Корхона ассортиментини шаклантириш, режалаштириш ва уни бошқариш. Янги маҳсулотни стандартлаштириш. Самарасиз маҳсулотни ишлаб чиқаришдан чеклантириш.

Маркетингда товарни тақсимлаш усуллари ва нарх сиёсати

Маркетингда товарларни тақсимлаш. Товарларни улгуржи ва чакана савдо орқали тақсимлаш. Улгуржи ва чакана савдо турлари, маркетингда нарх сиёсати. Нарх белгилаш усуллари. Нарх турлари ва уларнинг аҳамияти. Маркетингда нарх орқали рақобат қилиш. Нархларни эгилувчанлиги. Бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда нарх белгилаш.

Маркетингда коммуникацион сиёсат

Маркетинг фаолиятида рекламани ташкил қилиш. Товар ва хизматларни сотилишида рекламанинг тутган ўрни. Реклама қилиш усуллари. Рекламани тарқатиш йўллари. Реклама турлари. Рекламада товар ва хизматларни ижобий хислатларини истеъмолчиларга тўлиқ етказиш.

Бозор сегментацияси ва товарлар ишлаб чиқариш

Бозор сегментациясини моҳияти. Бозорни сегментларга ажратиш мезонлари. Бозорни демографик, географик ва психографик хусусиятларига кўра сегментларга ажратиш. Истеъмолчиларни сегментларга ажратган ҳолда янги товарларни ишлаб чиқариш. Янги товарлар ишлаб чиқариш стратегияси.

Стратегик режалаштириш ва назорат

Маркетинг дастурларидан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясини белгилаш. Маркетинг стратегияси асосий йўналишларини аниқлаш. Корхоналарни ўсиш стратегиялари ва уни турлари. Интеграцион ўсиш ва унинг аҳамияти. Стратегик режани амалга ошириш жараёнини назорат қилиш. Назорат қилиш органлари ва уларнинг функциялари.

Маркетингда сервисни ташкил қилиш

Маркетингда сервиснинг таснифланиши. Сервисни ташкил қилиш. Доимий товар захираларини таъминотини ташкил этиш. Юқори хизмат кўрсатиш стандарти нима? Сифатли сервис хизмати.

Халқаро маркетинг ва бизнес

Ташқи бозорларга чиқиш имкониятлари таҳлили. Жаҳон мамлакатлари интеграциялашувида халқаро маркетингни аҳамияти. Халқаро савдо ташкилотлари. Халқаро савдога таъсир этувчи омиллар. Бож тўловлари, эмбарго, квоталарни жорий қилиниши. Халқаро даражадаги маркетинг тадқиқотларини олиб бориш.

Халқаро маркетинг муҳитини ўрганиш

Халқаро маркетинг муҳити ҳақида тушунча. Фирма фаолиятига таъсир кўрсатадиган асосий микро муҳит омиллари. Фирма фаолиятига таъсир кўрсатадиган макро муҳит омиллари. Демографик омиллар. Иқтисодий муҳит. Табиий муҳит. Илмий техник муҳит. Сиёсий муҳит. Маданий муҳит.

Халқаро бозор тадқиқоти ва танлов

Халқаро бозорга чиқишнинг мақсадга мувофиқлиги. Халқаро бозор шароитини таҳлили. Корхона экспорт қуввати таҳлили. Халқаро савдо тизими. Халқаро бозорни танлаш. Халқаро бозорда маҳсулот баҳосини аниқлаш.

Халқаро ҳамкорларга таъсир ўтказиш усуллари танлови

Халқаро лицензион савдо. Халқаро бозорга чиқиш. Инвестицион иқлимнинг қўшма тадбиркорликни ривожлантиришда тутган ўрни. Товар сиёсатининг халқаро аспекти. Халқаро бозорда товар ҳаракатини ташкил этиш.

Халқаро маркетингда нарх сиёсати ва стратегия

Халқаро бозорда маҳсулот нархлари ҳақида тушунча. Халқаро бозорда экспорт нарх турлари. Божхона тўловлари. Халқаро бозорга чиқиш стратегияси. Халқаро бозор стратегияси турлари.

4. ТАВСИЯ ЭТИЛАЁТГАН МАВЗУЛАР БЎЙИЧА КЎРГАЗМА-НАМОЙИШ МАТЕРИАЛЛАР РЎЙХАТИ

"Маркетинг асослари" фани бўйича амалий ўқув материаллар

- Маркетинг предмети назарий асослари ва маркетинг тизими.
- Маркетинг объектив қонунлари ва тамойиллари.
- Маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг усуллари.
- Маркетингда талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш.
- Бозор ва конъюктура тадқиқотлари.
- Маркетингда комплекс тадқиқот ва бозор фаолиятини башорат этиш.
- Маркетингда товар сиёсати.
- Маркетингда товарларни тақсимлаш усуллари.
- Халқаро маркетинг.

Ахборот манбалари рўйхати

- "Давлат ва жамият" журнали.
- "Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси" журнали.
- Йиллик статистик маълумотлар.
- Корхона (фирма) ҳисоботлари.
- Тадбиркорлар уюшмаси ахборотлари.
- Биржа ахборотлари.
- Банк ахборотлари.
- Телевидение, радио янгиликлари.

5. ЎЗЛАШТИРИШ НАЗОРАТИ

"Маркетинг асослари" фанидан назорат қилиш турлари қуйидагича: фан учун белгиланган максимал балл – 144, фан учун саралаш бали - 79,2. Шу жумладан:

- жорий баҳолаш - 50,4 балл;
- оралик баҳолаш - 37,8 балл;
- якуний баҳолаш - 43,2 балл.

6. АДАБИЁТЛАР

Асосий адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон-буюк келажак сари. - Т.: Ўзбекистон, 1998.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интилоқда. - Т.: Ўзбекистон, 1999.
3. Каримов И.А. Озод ва обод Ватан, эркин фаровон ҳаёт пировард мақсадимиз. - Т.: Ўзбекистон, 2000.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохатларини чуқурлаштириш йўлида". - Т.: Ўзбекистон, 1995.
5. Каримов И.А. Ўзбекистон - бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига хос йўли. - Т.: Ўзбекистон, 1996.
6. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. -Т.: Ўзбекистон, 1997.
7. Каримов И. А. Ўзбекистон сиёсий, ижтимоий ва иқтисодий истиқболнинг асосий тамойиллари. - Т.: Ўзбекистон, 1995.
8. Каримов И. А. Бунёдкорлик йўлидан. Т. 4. -Т.: Ўзбекистон, 1996.
9. Каримов И. А. Янгича фикрлаш ва ишлаш давр талаби. Т. 5. - Т.: Ўзбекистон, 1996.
10. Каримов И.А. Замонавий кадрлар - тараққиётимизнинг муҳим омилidir. Т. 6. - Т.: Ўзбекистон, 1998.
11. Каримов И. А. Биз келажакимизни ўз қўлимиз билан қураимиз. Т. 7. - Т.: Ўзбекистон, 1999.
12. Каримов И. А. Барқарор тараққиётга эришиш - устивор вазифа. Т. 8. - Т.: Ўзбекистон, 1999.
13. Каримов И. А. Имкониятларни тўла ишга солиш - юксалиш гаровидир. Т. 8. - Т.: Ўзбекистон, 2000.
14. Каримов И.А. Иқтисодиётни эркинлаштириш ва ислохатларни чуқурлаштириш - энг муҳим вазифамиз". Т. 8. - Т.: Ўзбекистон, 2000.
15. Каримов И. А. Жамиятда тадбиркорлик руҳини қарор топтириш - тараққиёт гарови. // Халқ сўзи. -Т., 18 июл 2001.
16. Андреев О.Д. Технология бизнеса Маркетинг. -М.: Инфра-М, 1997.
17. Абдуллаев О., Жалолов Ж., Отакулов М. Маркетинг фаолиятини истиқболлаш. - Т.: ТДИУ, 1996.

18. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. -М.: Инфра-М, 1998.
19. Моисеева Н. Международный маркетинг, -М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.

Қўшимча адабиётлар

1. Ахимут М. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М., 1997.
2. Браверман А.А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода. -М.: Экономика, 1997.
3. Власов Г.Н. Международный бизнес французских монополий. - М., 1998.
4. Мадисаро С. Международный маркетинг. -М., 1997.
5. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М.: Внешторгиздат, 1998.
6. Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. Международный маркетинг американской технологии. - М.: Наука, 1995.