

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

"RO'YXATGA OLINDI"

№ VM-343-53402-4.03

"1" iyul 2003 y.

"TASDIQLANDI"

O'zbekiston Respublikasi

Oliy va o'rta maxsus

ta'lim vazirligi

"8" iyul 2003 y.

**MARKETING ASOSLARI
fanidan
DASTUR**

**Oliy ta'limning 340000 - "Biznes va boshqaruv"
ta'lim sohasidagi 5340200 - "Menejment"
bakalavriat yo'nalishi uchun**

Toshkent - 2003

Tuzuvchilar: dots. To'laganova Sh. G.,
dots. Sabirjanova D. K.

Taqrizchilar: prof. Zaynutdinov Sh.,
dots. Ibragimova G.

Mazkur o'quv dasturi iqtisodiy yo'nalishlardagi Oliy o'quv yurtlari talabalari uchun mo'ljallangan.

Iqtisodiyot sohasida faoliyat ko'rsatadigan mutaxassislar turli tarmoqlardagi korxonalar va tashkilotlarda marketing faoliyatini tashkil etish va boshqara olishlari zarur.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyatining ommaviyligi ortib, u ishlab chiqarishni boshqarish tizimida katta ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli marketing faoliyatiga jiddiy munosabat zarur, uning nazariy asoslarini va rivojlangan mamlakatlarda bu borada to'plangan amaliy tajriba natijalarini chuqurroq o'rganish bugungi kun talabidir.

Mazkur o'quv dasturidagi mavzular talabalarga marketing faoliyati bilan bog'liq muhim masalalarni echish bazasidan nazariy bilimlarni o'zlashtirib olishga yordam beradi.

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.

Dastur Toshkent Moliya instituti Ilmiy Kengashida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan (2003 yil 25 aprel 9-sonli bayonnoma).

Dastur O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi oliy o'quv yurtlararo ilmiy-uslubiy birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash majlisida muhokama qilingan hamda nashrga tavsiya etilgan (2003 yil 1 iyul 37-sonli majlis bayoni).

1. SO'Z BOSHI

O'zbekiston Respublikasi o'zining bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'lini tanlab olgan. Shu sababli respublikamizda bozor munosabatlari yildan-yilga, qadam-baqadam rivojlanib bormoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish uchun etarli shart-sharoitlarni yaratishga qaratilgan iqtisodiy, tashkiliy, siyosiy, huquqiy tadbirlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. Natijada bozor infrastrukturasi jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayapti.

Bozor iqtisodiyoti davrida korxonalarining ichki va tashqi faoliyat sharoitining muttasil o'zgarib borishi, bozor munosabatlariga o'tish shart-sharoitlarini va uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etadi.

Shuning uchun olim va mutaxassislarining marketing nazariyasi va amaliyotiga, ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi xizmat turlarini yaratish va takomillashtirish yo'llari hamda usullariga qiziqishi tobora ortib borishi kuzatilyapti.

Pirovard maqsadda bozorni, tayin bir iste'molchini ko'zlash, raqiblar va raqobat usullarini puxta o'rganish, yutuq va barqarorlik garovi bo'lib hisoblanadi. Bozor talabini yaxshi bilish, korxonalarda mahsulot va xizmat turlarini ko'paytirishni rejalashtirish, yangi tovarlarni loyixalash va yaratishni, mijozlar hamda xaridorlar talabiga muvofiq ravishda aniq amalga oshirish imkonini beradi.

Marketing - iste'molchilarning hozir va kelajakda talablarini qondirishga qaratilgan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish, sotish va natijada foyda olish bilan bog'liq faoliyat turidir. Marketingda asosiy e'tibor uning maqsadli yo'nalishga egaligi hisoblanadi, yangi tadqiqotlarni jami yo'nalishlarning yagona texnologik jarayoniga birlashuvi ham uning o'ziga xos xususiyatidir.

Har bir korxonada tashqi omillar hamma xo'jalik faoliyati tabiatini hisobga olgan holda, o'ziga mos marketing dasturini ishlab chiqaradi va amalga oshiradi, chunki eng asosiy maqsad tovarlar va xizmatlarni qaerda, kimga, qanday qilib sotish muammosini hal qilish bo'lsa, bu bozor iqtisodiyoti sharoitidagi rivojlangan mamlakatlarda ham murakkab va serqirrali faoliyat hisoblanadi. Shu masalalarni echish yo'llarini kompleks tarzda marketing fani o'rgatadi.

O'qitishning maqsadi, vazifasi va boshqa fanlar bilan bog'liqligi

Iqtisodiy islohotlarni olg'a surish, iqtisodni umumjahon xo'jaligiga integratsiya qilish uchun bozor munosabatlarini mexanizmini to'liq bilish kerak.

"Marketing asoslari" fani bozor munosabatlari kontseptsiyasi, boshqarish va marketing asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishni o'rgatadi.

Ushbu fanning maqsadi - marketing tushunchasining asosiy g'oyalarini talabalarga etkazib berish hamda "Biznes va boshqaruv" sohasi bo'yicha tayyorlanadigan barcha iqtisodiy yo'nalishlaridagi bakalavr kadrlarga iqtisodiy munosabatlarda bozor kon'yukturasini o'rganish, uni tahlil qilish va kelib chiqqan muammolarni to'g'ri echa bilish yo'llarini o'rgatishdan iboratdir.

Marketingning asosi uning ob'ektiv iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qonunlarga tayangan asl ilmiyligidir.

Mazkur fan davlat ta'lim standartlarida ko'zda tutilgan. "O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi", "Iqtisodiyot nazariyasi", "Menejment", "Xalqaro iqtisodiy munosabatlar", "Makroiqtisodiyot", "Mikroiqtisodiyot", "Axborot texnologiyalari", "Oliy ta'lim menejmenti va iqtisodiyoti", "Hozirgi zamon bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti", "Davlat soliqlari va yig'implari", "Tashqi iqtisodiy faoliyat va valyuta operatsiyalari hisobi", "Davlat moliyasini boshqarish", "Moliya menejmenti", "Moliya marketingi" va "Bank marketingi" kabi maxsus fanlar bilan bog'liq hamda ular uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Mazkur fanni o'rganish vazifalari:

- talabaga bozorni boshqarish va tashkil etish asoslarini o'rgatish;
- xalqaro bozor iqtisodiyoti munosabatlarining tashkiliy asoslarini o'rgatish;
- marketologlarni tanlash va tayyorlash uchun zarur bo'lgan umumiy bilimlar berish;
- marketing uslublari asosida bozor faoliyatini boshqarish tizimining muhim xususiyatlarini o'rganish;
- xalqaro bozor iqtisodiyoti munosabatlarning tashkiliy asoslarini o'rgatish;
- marketing uslublari asosida bozor faoliyatini tartibga solish mexanizmini o'rgatish;
- marketing ilmiy nazariyalari asosida xalqaro iqtisodiy munosabatlarda O'zbekiston tashqi va ichki bozor faoliyatini boshqarish tizimini o'rgatish.

Fanni o'qitish bo'yicha talabalarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar

- talabalar fanni o'rganish jarayonida har bir o'tilgan mavzular bo'yicha belgilanish miqdordagi ajratilgan reyting ballarini to'plashlari, fanning "Tayanch" iboralarini chuqur o'zlashtirishlari, test savollari asosida bilimlarini sinab borishlari;

- o'qitish jarayonining joriy, oraliq va yakuniy nazorat (baholash) davrlarida yozma (shaklida) nazorat ishlarini bajarishlari, mustaqil ta'lim mavzularini o'qituvchi yordamida o'rganishlari, mustaqil ish sifatida referatlar tayyorlashlari, fanga oid chizmalar va jadvallar tayyorlashlari lozim;
- fanni o'zlashtirish natijasida "Biznes va boshqaruv" sohasidagi bo'lg'usi mutaxassislar bozor faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish usullarini mukammal egallashlari lozim.

Seminar mashg'ulotlari bo'yicha bajariladigan ishlar miqdoriga minimal talablar

Seminar mashg'ulot mavzulari namunaviy dastur asosida belgilanib, har bir mavzuga kiritilgan savollar va tavsiya qilingan adabiyotlar ro'yxati bilan birga alohida uslubiy qo'llanma shaklida ko'paytiriladi. Seminar mavzusi rejasidagi savollar dastur doirasida tuzilib, ma'ruzada bayon qilinadigan masalalar bilan mazmunan bir xil bo'lsada, shaklan ularni takrorlamaydi.

Auditoriya mashg'uloti turlarining soatlar hajmi

Oliy ta'limning Davlat standartlarida mazkur o'quv kursga 216 shu jumladan 72-ma'ruza, 72-amaliy mashg'ulot, 72-mustaqil ta'lim soatlari ajratilgan.

Talabalar bilimni baholash uchun o'tkaziladigan nazorat tadbirlari

Fan bo'yicha talabalar bilimni baholash reyting tizimi asosida amalga oshiriladi. O'quv rejasida fanga ajratilgan soat yuklamasidan kelib chiqib, aniqlanadigan reyting ballari (144 ball) nazoratning alohida turlariga quyidagi tartibda taqsimlanadi:

- joriy baholashga seminar mashg'ulotlariga ajratilgan soat yuklamasini 70 foizi (50,4 ball);
- oraliq baholashga ma'ruza darslariga ajratilgan soat yuklamasining 70 foizi (50,4 ball);
- yakuniy baholashga o'quv soatlar yuklamasining 30 foizi (43,2 ball).

Nazoratning alohida turlariga ajratilgan reyting ballari ishchi o'quv rejasida o'tilishi ko'zda tutilgan soatlar yuklamasiga mutanosib ravishda taqsimlanadi.

Joriy baholash uchun ajratiladigan reyting ballari talabalarning seminar darslaridagi faolligi, ilmiy referat tayyorlaganligi va boshqa rejalashtirilgan ishlarni (mustaqil ish bajarish, ko'rgazmali qurollar tayyorlash va h.k) bajarganligi uchun qo'yiladi.

Oraliq baholashda talabalarning ma'ruza darslaridagi faolligi hisobga olinadi, hamda ikki marta oraliq nazorat (yozma ish, test yoki nazoratning boshqa turi) o'tkazilib ularga tegishli ball ajratiladi.

Yakuniy baholash ballari talabalarning tayanch soʻz va iboralari boʻyicha bajargan yozma ishi uchun qoʻyiladi.

Kompyuter, axborot va yangi pedagogik texnologiyalarni qoʻllash

"Marketing asoslari" kursini oʻqitish ilgʻor pedagogik va axborot texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari quyidagilardan iborat:

- maʼruzalar matnidagi shakliy va raqamli maʼlumotlarni oldindan tayyorlab talabalarga etkazish. Bu usul oʻqituvchining vaqtini tejab, talabalarni ortiqcha yozishdan ozod qiladi;
- test savollarini tuzish va ulardan tamoyillar bilimini sinashda foydalanish;
- "tayanch" iboralarni ishlab chiqib, ularning talablar tomonidan mukammal oʻzlashtirilishini taʼminlash;
- ayrim mavzular boʻyicha maʼruzalarni Oʻzbekiston Respublikasi boshqaruv organlarida faoliyati yuritayotgan etakchi xodimlar tomonidan oʻtilishini taʼminlash;
- xorijiy universitetlar professorlari tomonidan oʻqilgan ayrim maʼruzalarni texnika vositalari orqali talabalari namoyish etish va boshqalar.

INTERNET tarmogʻida mavjud boʻlgan fanga taalluqli saytlar roʻyxati:

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

Ish dasturini tuzishga oid uslubiy tavsiyalar

"Marketing asoslari" fani kunduzgi boʻlim "Menejment" (sohalar boʻyicha) yoʻnalishi 3-kursida oʻquv yilining II va 4-kursining I-yarim yilligida oʻqitilib, oraliq va joriy nazoratlar orqali baholanib, yakuniy nazorat bilan tugallanadi. Talabalar maʼruza hamda, amaliy mashgʻulotlarda oʻz bilimlarini chuqurlashtiradilar ular olgan bilim va koʻnikmalar yuqori kurslarda oʻtiladigan boshqa fanlarni oʻzlashtirish uchun ham asos boʻladi va bu bilimlarni amalda qoʻllash imkonini beradi.

Fanni oʻrgatishda quyidagilarda alohida eʼtibor berish tavsiya etiladi:

- Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov asarlari va maʼruzalarida iqtisodiy munosabatlar, jumladan bozor faoliyatiga oid fikrlar, hamda koʻrsatmalarni tegishli mavzularda ishlatish;

- talabalarni bozor faoliyatiga taalluqli yangi o'quv qo'llanma va darsliklar bilan tanishtirib borish;
- har bir mavzu bo'yicha jadvallar, chizmalar tayyorlab ulardan darslarga ko'rgazmali qurol sifatida foydalanish.

2. FAN DASTURI

Marketing predmeti, nazariy asoslari va marketing tizimi

Marketing to'g'risida umumiy tushuncha. *Marketingni boshqarish* asosan bozordagi talabni boshqarish bilan bog'liqligi. Iste'molchilar ehtiyoji haqida tushuncha. Talab turlariga bog'liq ravishda marketing faoliyatini tashkil qilish. Marketing xizmatini asosiy maqsadi. Bozor talablariga muvofiq ravishda korxonalarda mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish.

Marketing kontsepsiyasi. Marketing kontsepsiyalari yo'nalishlari va uning ahamiyati. Marketing boshqarish jarayonlari va uning bosqichlari.

Marketingni ob'ektiv qonunlari va tamoyillari

Marketing funksiyalari. *Marketing tamoyillari,* yangi korxonalarni bozorga kirish yo'llari. Marketing maqsadi - bu marketing faoliyatini har bir jarayonda aniq va to'g'ri belgilanishi. Bozor munosabatlari imkoniyatlarining tahlili, ya'ni bozor to'g'risidagi axborotlar tahlili. Marketing axborotlari, uning turlari.

Marketing faoliyatini tashkil etish usullari

Marketingfaoliyatini tashkil etish va uning *vazifalari.* Marketing faoliyatini boshqarish va boshqarish jarayonlarini tarkibiy qismlari (tashkiliy, tadqiqotlar olib boruvchi va dasturiy qismlar). *Marketing byudjeti.* Marketing axborotlari tizimi kontsepsiyasi. Marketing izlanishlari tizimi.

Marketingda talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish

Marketingda talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning ahamiyati. *Talabni shakllantirish* va *sotuvni rag'batlantirish* usullari mahsulotning hayotiy jarayoni bilan bog'liqligi va ularni rejalashtirish. Reklama qilish yo'llarini tanlash. *Ko'rgazma* va *yarmarkalarda* qatnashish. Maqsadga erishish yo'lida tovar belgilarini va firmaning o'ziga xos uslubini tanlash.

Bozor va kon'yunktura tadqiqotlari

Kon'yunktura tadqiqotlariga tizimli yondashuv. Kon'yunktura tadqiqotlarini axborot ta'minoti. Bozor faoliyatida dala tadqiqotlari texnologiyasi. Bozor firma tizimini o'rganish. Kon'yunktura tahlilining uslub va shakllari, uning ko'rsatkichlari. Kon'yunkturani bashorat etish.

Marketingda kompleks tadqiqot va bozor faoliyatini bashorat etish

Marketing nuqtai nazaridan bozorni o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish. *Kompleks tadqiqot* nima? (bozor tahlili va tadqiqoti). Kabinet tadqiqoti. Bozor rivojlanishini bashorat etish. Korxonada faoliyati uchun zarur bozorlarni tanlash. Bozor kompleks tahlili asosida korxonada eksport dasturini shakllantirish. Tovar harakati muammolarini o'rganish.

Marketingda tovar siyosati

Tovar haqida tushuncha. Tovar *tasniflanishining* asosiy turlari. Tovar markasi haqida tushuncha. Tovar *assortimentini* o'rganish. Bozor modifikatsiyasi. Tovar *modifikatsiyasi*. Marketing kompleksi modifikatsiyasi. Bozor uchun tovar tanlash. Tovarining hayotiy jarayoni. Tovar harakatiga ta'sir etuvchi omillar. Tovar kontseptsiyasini ishlab chiqish va uni amalda qo'llash. Korxonada assortimentini shakllantirish, rejalashtirish va uni boshqarish. Yangi mahsulotni standartlashtirish. Samarasiz mahsulotni ishlab chiqarishdan cheklantirish.

Marketingda tovarlarni taqsimlash usullari va narx siyosati

Marketing - bu bozor talablari asosida korxonada faoliyatini tashkil qilish. Bozorlarda tovarni taqsimlash asosiy ahamiyatga ega bo'lishi zarurligi. Bozorni iqtisodiy-ijtimoiy holati va shu asosida marketingda maqsadli bozorni tanlash asosida tovarlarni taqsimlash. Bozorda narx shakllanishi. Raqobat va uning turlari. Raqobatchilar tovarlari va narx tahlili. Narx shakllantirish usullarini tanlash.

Talab va taklif muvozanatidan kelib chiqqan holda mahsulotlarga narx belgilash yo'llari. *Narxlarning egiluvchanligi*. Narxlarning turlari va ularning ahamiyati. Narx orqali o'zaro raqobat qilish.

Marketingda kommunikatsion siyosat

Reklama va uning *kommunikatsion* siyosatdagi roli. Reklama kompaniyasining rejalaniishi. Sotuv tizimi va uning asosiy usullari. Tovar harakati kanallarining funksiyalari. Innovatsion siyosat. Assortimentni aniqlash siyosati. Kompleks kommunikatsion dastur tuzish. Kommunikatsion bosqichlar.

Reklama - bu har bir tovarni yaxshi sotilishi, uning ijobiy xususiyatlarini iste'molchilarga etkazish, ularning sotilishini ko'paytirish vositasi. Noto'g'ri tanlangan uslubi va uning reklama salbiy oqibatlari. Reklama vositalari va uning turlari. Reklama va davlat siyosati. Savdoni rag'batlantirish dasturi.

Bozor sigmentatsiyasi va tovar ishlab chiqarish

Bozorni kompleks tadqiqot qilish, iste'molchilarning tovarga qo'ygan talablarini aniqlash. Iqtisodiy kon'yunktura haqida tushuncha va uning o'ziga xos xususiyatlari. Bozor tushunchasi. Bozor tasniflanishi. Bozor segmenti.

Bozor sigmentatsiyasi to'g'risida tushuncha. Bozorni ma'lum sigmentlarga ajratish mezonlari. Bozorlarni jo'g'rofiy, demografik va psixografik xususiyatlariga ko'ra sigmentlarga ajratish. Yangi turdagi tovarlarni ishlab chiqarish. Tovarlarni hayotiy jarayonlari.

Marketingda strategik rejalashtirish va nazorat

Marketingda rejalashtirish haqida tushuncha. Marketing tamoyillariga amal qiluvchi boshqaruv tizimini tuzish. Marketing tamoyillariga javob beruvchi korxonalar haqida tushuncha. Marketing strategiyasini belgilash va uning asosiy yo'nalishlari. *Marketing dasturlarini* tuzish. O'sish imkoniyatlarining asosiy yo'nalishlari. Marketing rejalari. Marketing nazorati. Nazorat turlari va uning maqsadi. Nazoratni o'z usuli va tartiblari. Muammoli tahlil yordamida marketingda rejalashtirish va nazorat.

Marketingda servisni tashkil qilish

Servis xizmat ko'rsatishning hozirgi kundagi ahamiyati. Mijozlarga kompleks xizmat ko'rsatishni tashkil etish. Servis xizmat ko'rsatish darajasini oshirish yo'llari. Servis xizmat ko'rsatish turlarini ko'paytirish.

Xalqaro marketing va biznes

Xalqaro marketing tushunchasi. Xalqaro marketing doirasi va *xalqaro savdo tizimi*. Xalqaro marketingda mamlakatlarning iqtisodiy, siyosiy-huquqiy va madaniy xususiyatlari. Tashqi bozorga chiqish yo'llari. Xalqaro marketingni o'ziga xos xususiyatlari. Xalqaro marketingga ta'sir etuvchi omillar. Tadbirkorlikni rivojlanishida xalqaro marketingning ahamiyati. Korxonalarni baynalminallashtirish.

Xalqaro marketing muhitini o'rganish

Firmaning xalqaro marketing faoliyatini rivojlantirishda makro va mikro muhiti. Xalqaro marketingning iqtisodiy va siyosiy-huquqiy muhiti. Savdo to'siqlarining turlari.

Madaniy muhit va uning xalqaro marketingda tutgan o'rnini. Xalqaro savdo tizimi haqida tushuncha. Firmaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.

Xalqaro bozor tadqiqoti va tanlov

Tashqi bozorga chiqishda marketing tadqiqotlari o'tkazishning o'ziga xos xususiyatlari. Tashqi bozorni tanlash va uni baholash ko'rsatkichlari. Korxonaning raqobatbardoshligi (xalqaro bozorga nisbatan korxonaning quvvatini baholash).

Xalqaro hamkorlarga ta'sir o'tkazish usullari tanlovi

Xalqaro bozorga chiqish usullari. Investitsion iqlimning qo'shma tadbirkorlikni rivojlantirishda tutgan o'rnini. Xalqaro litsenzion savdoning o'ziga xos xususiyatlari. Litsenziyalarning savdo-sotig'i va iqtisodiy hisobning o'ziga xos xususiyati. Franchayzing-chet el firmalari bilan qo'shma tadbirkorlik shakli. Iqtisodiy hisobning asosiy ko'rsatkichlari va hisob-kitob bosqichlari. Samaradorlik ko'rsatkichlari. Tovar siyosatining xalqaro aspektlari. Tovar tarqatish va xalqaro savdo tarmoqlarini tashkil etish (marketing logistikasi). Xalqaro bozorda tovar harakati.

Xalqaro marketingda narx siyosati va strategiya

Xalqaro bozorda narx o'zgaruvchanligi sabablari. Xalqaro bozorda ekspert narxlarni belgilashning o'ziga xos xususiyatlari.

Bojxona tariflari va to'lovlari. Xalqaro marketingda korxonalar faoliyatini tashkil etish va boshqarish. Korxonalarning tashqi iqtisodiy faoliyatida tijorat operatsiyalari va ularni rasmiylashtirish.

Tashqi bozorga chiqishda tavakkalchilik va samaradorlik.

3. SEMINAR MASHG'ULOTLARI MAVZUSI

Marketing predmeti, nazariy asoslari va marketing tizimi

Marketing predmeti, uni o'rganish uslublari. Marketing ob'ekti va sub'ektlari. Iste'molchilar ehtiyoji. Marketing xizmati va iste'molchilar talabini o'rganishdan maqsad. Marketing vazifalari, ularni aniq rejalar asosida belgilab olish. Marketing kontseptsiyalari, uning shakllanish bosqichlari. Pul-tovar munosabatlarida marketing xizmatini tutgan o'rnini. Mamlakatni iqtisodiy rivojlanishida marketing xizmati zaruriyati.

Marketing ob'ektiv qonunlari va tamoyillari

Marketingda talab va taklif qonunining tutgan o'rnini. Talabni boshqarishni (shakllantirish, rivojlantirish va pasaytirish). Marketing tamoyillari. "Iste'molchi – shoh"

va "mahsulot ishlab chiqarish emas, balki iste'molchini talabini qondirish" tamoyillari. Yangi bozorlarni aniqlash. Bozor munosabatlari imkoniyatlari tahlili, marketing ma'lumotlari.

Marketing faoliyatini tashkil etish usullari

Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish zaruriyati. Marketing xizmatlarini aniq maqsad va funktsiyalar asosida tashkil qilinishi. Marketing faoliyat olib boruvchi va dasturiy qismlari. Marketingda tovarlarni hayotiylik darajalari. Tovar holati va marketing vazifalari. Marketing boshqaruv kontseptsiyasi.

Marketingda talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish

Marketingda talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning ahamiyati. *Talabni shakllantirish* va *sotuvni rag'batlantirish* usullari mahsulotning hayotiy jarayoni bilan bog'liqligi hamda ularni rejalashtirish. Reklama qilish yo'llarini tanlash. *Ko'rgazma* va *yarmarkalarda* qatnashish. Maqsadga erishish yo'lida tovar belgilarini va firmaning o'ziga xos uslubini tanlash.

Bozor va kon'yunktura tadqiqotlari

Tizimli tamoyillari asosida kon'yunktura tadqiqotlari. Tadqiqotlarni axborotlar bilan ta'minlash manbalari va informatsion texnologiyalar. Marketing izlanishlarida bozor va kon'yunktura tadqiqotlarining o'ziga xos uslublari. Kon'yunktura tahlili.

Marketingda kompleks tadqiqot va bozor faoliyatini bashorat etish

Marketing faoliyatida marketing tadqiqotlarini ahamiyati. Marketing tadqiqotlarini tarkibiy qismi. Marketing tadqiqotlarini ko'zlagan maqsad asosida olib borish. Marketing tadqiqotlarini tashqi va ichki yo'nalishlar bo'yicha tashkil etish va ularni o'zaro bog'liqligi. Bozor talablarini hisobga olgan holda mahsulot ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish.

Marketingda tovar siyosati

Tovar haqida tushuncha. Tovar *tasniflanishining* asosiy turlari. Tovar markasi haqida tushuncha. Tovar *assortimentini* o'rganish. Bozor modifikatsiyasi. Tovar *modifikatsiyasi*. Marketing kompleksi modifikatsiyasi. Bozor uchun tovar tanlash. Tovarining hayotiy jarayoni. Tovar harakatiga ta'sir etuvchi omillar. Tovar kontseptsiyasini ishlab chiqish va uni amalda qo'llash. Korxonada assortimentini shakllantirish, rejalashtirish va uni boshqarish. Yangi mahsulotni standartlashtirish. Samarasiz mahsulotni ishlab chiqarishdan cheklantirish.

Marketingda tovarni taqsimlash usullari va narx siyosati

Marketingda tovarlarni taqsimlash. Tovarlarni ulgurji va chakana savdo orqali taqsimlash. Ulgurji va chakana savdo turlari, marketingda narx siyosati. Narx belgilash usullari. Narx turlari va ularning ahamiyati. Marketingda narx orqali raqobat qilish. Narxlarni egiluvchanligi. Bozor talablaridan kelib chiqqan holda narx belgilash.

Marketingda kommunikatsion siyosat

Marketing faoliyatida reklamani tashkil qilish. Tovar va xizmatlarni sotilishida reklamaning tutgan o'ri. Reklama qilish usullari. Reklamani tarqatish yo'llari. Reklama turlari. Reklamada tovar va xizmatlarni ijobiy xislatlarini iste'molchilarga to'liq etkazish.

Bozor segmentatsiyasi va tovarlar ishlab chiqarish

Bozor segmentatsiyasini mohiyati. Bozorni segmentlarga ajratish mezonlari. Bozorni demografik, geografik va psixografik xususiyatlariga ko'ra segmentlarga ajratish. Iste'molchilarni segmentlarga ajratgan holda yangi tovarlarni ishlab chiqarish. Yangi tovarlar ishlab chiqarish strategiyasi.

Strategik rejalashtirish va nazorat

Marketing dasturlaridan kelib chiqqan holda marketing strategiyasini belgilash. Marketing strategiyasi asosiy yo'nalishlarini aniqlash. Korxonalarni o'sish strategiyalari va uni turlari. Integratsion o'sish va uning ahamiyati. Strategik rejani amalga oshirish jarayonini nazorat qilish. Nazorat qilish organlari va ularning funktsiyalari.

Marketingda servisni tashkil qilish

Marketingda servisning tasniflanishi. Servisni tashkil qilish. Doimiy tovar zahiralarni ta'minotini tashkil etish. Yuqori xizmat ko'rsatish standarti nima? Sifatli servis xizmati.

Xalqaro marketing va biznes

Tashqi bozorlarga chiqish imkoniyatlari tahlili. Jahon mamlakatlari integratsiyalashuvida xalqaro marketingni ahamiyati. Xalqaro savdo tashkilotlari. Xalqaro savdogo ta'sir etuvchi omillar. Boj to'lovlari, embargo, kvotalarni joriy qilinishi. Xalqaro darajadagi marketing tadqiqotlarini olib borish.

Xalqaro marketing muhitini o'rganish

Xalqaro marketing muhiti haqida tushuncha. Firma faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan asosiy mikro muhit omillari. Firma faoliyatiga ta'sir ko'rsatadigan makro muhit omillari.

Demografik omillar. Iqtisodiy muhit. Tabiiy muhit. Ilmiy texnik muhit. Siyosiy muhit. Madaniy muhit.

Xalqaro bozor tadqiqoti va tanlov

Xalqaro bozorga chiqishning maqsadga muvofiqligi. Xalqaro bozor sharoitini tahlili. Korxonaga eksport quvvati tahlili. Xalqaro savdo tizimi. Xalqaro bozorni tanlash. Xalqaro bozorda mahsulot bahosini aniqlash.

Xalqaro hamkorlarga ta'sir o'tkazish usullari tanlovi

Xalqaro litsenzion savdo. Xalqaro bozorga chiqish. Investitsion iqlimning qo'shma tadbirkorlikni rivojlantirishda tutgan o'rni. Tovar siyosatining xalqaro aspektlari. Xalqaro bozorda tovar harakatini tashkil etish.

Xalqaro marketingda narx siyosati va strategiya

Xalqaro bozorda mahsulot narxlari haqida tushuncha. Xalqaro bozorda eksport narx turlari. Bojxona to'lovlari. Xalqaro bozorga chiqish strategiyasi. Xalqaro bozor strategiyasi turlari.

4. TAVSIYA ETILAYOTGAN MAVZULAR BO'YICHA KO'RGAZMA-NAMOYISH MATERIALLAR RO'YXATI

"Marketing asoslari" fani bo'yicha amaliy o'quv materiallar

- Marketing predmeti nazariy asoslari va marketing tizimi.
- Marketing ob'ektiv qonunlari va tamoyillari.
- Marketing faoliyatini tashkil etishning usullari.
- Marketingda talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish.
- Bozor va kon'yuktura tadqiqotlari.
- Marketingda kompleks tadqiqot va bozor faoliyatini bashorat etish.
- Marketingda tovar siyosati.
- Marketingda tovarlarni taqsimlash usullari.
- Xalqaro marketing.

Axborot manbalari ro'yxati

- "Davlat va jamiyat" jurnali.
- "O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi" jurnali.
- Yillik statistik ma'lumotlar.
- Korxonaga (firma) hisobotlari.
- Tadbirkorlar uyushmasi axborotlari.

- Birja axborotlari.
- Bank axborotlari.
- Televidenie, radio yangiliklari.

5. O'ZLASH TIRISH NAZORATI

"Marketing asoslari" fanidan nazorat qilish turlari quyidagicha: fan uchun belgilangan maksimal ball – 144, fan uchun saralash bali - 79,2. Shu jumladan:

- joriy baholash - 50,4 ball;
- oraliq baholash - 37,8 ball;
- yakuniy baholash - 43,2 ball.

6. ADABIYOTLAR

Asosiy adabiyotlar

1. Karimov I.A. O'zbekiston-buyuk kelajak sari. - T.: O'zbekiston, 1998.
2. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. - T.: O'zbekiston, 1999.
3. Karimov I.A. Ozod va obod Vatan, erkin farovon hayot pirovard maqsadimiz. - T.: O'zbekiston, 2000.
4. Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohatlarini chuqurlashtirish yo'lida". - T.: O'zbekiston, 1995.
5. Karimov I.A. O'zbekiston - bozor munosabatlariga o'tishning o'ziga xos yo'li. -T.: O'zbekiston, 1996.
6. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. -T.: O'zbekiston, 1997.
7. Karimov I. A. O'zbekiston siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy istiqbolining asosiy tamoyillari. - T.: O'zbekiston, 1995.
8. Karimov I. A. Bunyodkorlik yo'lidan. T. 4. -T.: O'zbekiston, 1996.
9. Karimov I. A. Yangicha fikrlash va ishlash davr talabi. T. 5. - T.: O'zbekiston, 1996.
10. Karimov I.A. Zamonaviy kadrlar - taraqqiyotimizning muhim omilidir. T. 6. - T.: O'zbekiston, 1998.
11. Karimov I. A. Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz. T. 7. - T.: O'zbekiston, 1999.
12. Karimov I. A. Barqaror taraqqiyotga erishish - ustivor vazifa. T. 8. - T.: O'zbekiston, 1999.
13. Karimov I. A. Imkoniyatlarni to'la ishga solish - yuksalish garovidir. T. 8. - T.: O'zbekiston, 2000.

14. Karimov I.A. Iqtisodiyotni erkinlashtirish va islohatlarni chuqurlashtirish - eng muhim vazifamiz". T. 8. - T.: O'zbekiston, 2000.
15. Karimov I. A. Jamiyatda tadbirkorlik ruhini qaror toptirish - taraqqiyot garovi. // Xalq so'zi. -T., 18 iyul 2001.
16. Andreev O.D. Texnologiya biznesa Marketing. -M.: Infra-M, 1997.
17. Abdullaev O., Jalolov J., Otaqulov M. Marketing faoliyatini istiqbollash. - T.: TDIU, 1996.
18. Anikeev S. Metodika razrabotki plana marketinga. -M.: Infra-M, 1998.
19. Moiseeva N. Mejdunarodniy marketing, -M.: Tsentr ekonomiki i marketinga, 2000.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Aximut M. Vse o marketinge. Sbornik materialov dlya rukovoditeley predpriyatiy ekonomicheskix i kommercheskix slujb. - M., 1997.
2. Braverman A.A. Marketing v Rossiyskoy ekonomike perexodnogo perioda. -M.: Ekonomika, 1997.
3. Vlasov G.N. Mejdunarodniy biznes frantsuzkix monopoliy. - M., 1998.
4. Madisaro S. Mejdunarodniy marketing. -M., 1997.
5. Marketing vo vneshneekonomicheskoy deyatelnosti predpriyatiya. - M.: Vneshtorgizdat, 1998.
6. Medvedkov S.Yu., Sergeev Yu.A. Mejdunarodniy marketing amerikanskoy texnologii. - M.: Nauka, 1995.