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.

СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ
фанидан
ДАСТУР

Олий таълимнинг 340000 - "Бизнес ва бошқарув"

таълим соҳасидаги 5340200 - "Менежмент"

бакалавриат йўналиши учун

Тошкент - 2003

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

Тақризчилар: проф. Зайнутдинов Ш.,
доц. Ибрагимов П.

Мазкур ўқув дастури иқтисодий олий ўқув юртлари талабалари учун мўлжалланган.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг бир вақтнинг ўзида фикрлаш ва ҳаракат тизими бўлиб, фаннинг асосий вазифаси маркетинг жараёни ҳақида аниқ маънавий тушунча беради. Бу эса фирманинг иқтисодий ва ижтимоий йўналишини танлаб-ўз фаолиятини бозорга қаратишни талаб этади.

Стратегик маркетинг-ўзининг доимий ва тизимли таҳлили асосида бозор эҳтиёжини аниқлаб, самарали товарлар ишлаб чиқишга йўналтиради.

Мазкур курс маърузалари талабаларга стратегик маркетинг билан боғлиқ бўлган муаммоларни ҳал этишда, танланган мақсадларга эришишда назарий асослар беради.

Данная учебная программа предназначена для студентов специальности менеджер (в экономических отраслях).

В условиях рыночной экономики маркетинг является одновременно системой мышления и системой действия. Главная задача предмета состоит в том, чтобы дать ясное предстовление об идеологических основах процесса маркетинга и показать, что ориентация на рынок - это основное условие определяющее экономический и социальный выбор фирмы.

Стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров.

Данный курс лекции поможет студентам освоить основные теоретические аспекты необходимые для решения проблем связанных со стратегическим маркетингом в выборе решения для достижения цели.

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

The experts working on manufacture and enterprises in economic sphere should be well guided in guestions 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 бораяпти.

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

Шунинг учун олим ва мутахассисларнинг маркетинг назарияси ва амалиётига, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, янги хизмат турларини излаш 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 кўпайтириш режалаштириш, янги товарларни лойиҳалаш ва яратишни, мижозлар ҳамда ҳаридорлар талабига мувофиқ равишда аниқ амалга ошириш имконини беради.

Стратегик маркетинг-истеъмолчиларнинг ҳозир ва келажакда талабларини қондиришга қаратилган товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш, сотиш ва натижада фойда олиш билан боғлиқ фаолият туридир. Стратегик маркетинда асосий эътибор унинг мақсадли йўналишга эгалиги 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 стратегияси ва дастурини ишлаб чиқади ва амалга оширади, чунки энг асосий мақсад товарлар ва хизматларни қаерда, кимга, қандай қилиб сотиш муаммосини ҳал қилиш бўлса, бу бозор иқтисодиёти шароитида ривожланган мамлакатларда ҳам мураккаб ва серқиррали фаолият ҳисобланади. шу масалаларни ечиш йўлларини комплекс тарзда стратегик маркетинг фани ўргатади.

Ўқитишнинг мақсади, вазифаси ва бошқа фанлар билан боғлиқлиги

Иқтисодий ислоҳатларни олға суриш, иқтисодни умумжаҳон хўжалигига интеграция қилиш учун бозор муносабатларини механизмини мукаммал билишга интилиш лозим.

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

Талабаларга тавсия қилинган бу фаннинг мақсади-маркетинг стратегияси тушунчасининг асосий ғояларини етказиб бериш ва "Бизнес ва бошқарув" соҳаси бўйича тайёрланадиган барча иқтисодий йўналишларидаги бакалавр кадрларга иқтисодий муносабатларда бозор коньюктурасини ўрганиш, уни таҳлил қилиш ва келиб чиққан муаммоларни тўғри еча билаш йўлларини ўргатишдан иборат.

Стратегик маркетингнинг асоси унинг объектив иқтисодий, ижтиоий ва бошқа қонунлар ва услубларга таянган асл илмийлигидир. Бу қонунларни маълум шароитларда ўқиб ва ўрганиб, хўжалик раҳбарликлари Республикамиз халқ хўжалигини бошқаришнинг стратегияси ва тактикасини аниқлайди.

Мазкур фанни ўрганишда давлат таълим стандартларида кўзда тутилган қуйидаги иқтисодий фанлар билан бевосита алоқада бўлади.

"Иқтисодий назария"нинг бўлимлари билан "Менежмент", "Маркетинг асослари, "Халқаро иқтисодий муносабатлар", "Макро ва микроиқтисодиёт", "Ахборот технологиялари", "Олий таълим менежменти ва иқтисодиёти", "Ўзбекистон Республикаси Конституцияси", "Ҳозирги замон 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 фанлар билан боғлиқ ва улар учун методик асос бўлиб ҳисобланади.

Мазкур фаннинг ўргатиш вазифалари:

- талаба бу фанни ўрганиб бозорни бошқариш ва ташкил этиш асосларини ўзлаштириш;

- халқаро бозор иқтисодиёти муносабатларнинг ташкилий асосларини ўрганиш;
- маркетинг фаолиятини танлаш ва тайёрлаш учун умумий билимга эга бўлиш;
- маркетинг услублари асосида бозор фаолиятини бошқариш тизимини ўрганиш;
- халқаро бозор иқтисодиёти муносабатларнинг ташкилий асосларини ўргатиш;
- маркетинг услублари асосида бозор фаолиятини тартибга солиш;
- халқаро иқтисодий муносабатларда стратегик маркетинг илмий назариялари асосида Ўзбектсонда ташқи ва ички бозор фаолияти тизимини ўргатиш.

Фанни ўқитиш бўйича талабаларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

Талабалар фанни ўрганиш жараёнига ҳар бир ўтилган мавзулар бўйича ажратилган рейтинг балларини тўплашлари, фаннинг "Таянч" ибораларини чуқур ўзлаштиришлари, тест саволлари асосида билимларини синашлари лозим:

- ўқитиш жараёнининг жорий, оралиқ ва якуний назорат (баҳолаш) хафталарида ёзма (шаклида) назорат ишларини бажаришлари, мустақил таълим мавзуларини ўқитувчи ёрдамида ўрганишлари, мустақил иш сифатида рефератлар тайёрлашлари, фанга оид чизмалар ва жадваллар тайёрлаб келишлари лозим;
- фанни ўзлаштириш натижасида "Бизнес ва бошқарув" соҳасидаги бўлғуси мутахассислар бозор фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш усулларини мукаммал билишлари лозим.

Аудитория машғулоти турларининг соатлар хажми

Олий касбий таълимнинг давлат стандартларида мазкур ўқув курсга 81, шу жумладан, 36 маъруза, 18 амалий машғулотлар, 27 мустақил таълим соатлари.

Семинар машғулотлари бўйича бажариладиган ишлар максимал миқдорига талабалар

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

Талабалар билимини баҳолаш учун ўтказиладиган назорат тадбирлари

Фан бўйича талабалар билимини баҳолаш рейтинг тизими асосида амалга оширилади. Ўқув режасида фанга ажаратилган соат юкламасидан келиб чиқиб, аниқланадиган рейтинг баллари (54) назоратнинг алоҳида турларига қуйидаги тартибда тақсимланади:

- жорий баҳолашга семинар машғулотларига ажратилган соат юкламасининг 70 фоизи (6,3 балл);
- оралиқ баҳолашга маъруза дарсларига ажаратилган соат юкламасининг 70 фоизи (12,6 балл);
- якуний баҳолашга ўқув соатлар юкламасининг 30 фоизи (16,2 балл).

Жорий баҳолаш учун ажратиладиган рейтинг баллари талабаларнинг семинар дарсидаги 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 иборалар асосида бажарган ёзма иши учун қўйилади.

Компьютер, ахборот ва янги педагогик технологияларини эгаллаш

"Стратегик маркетинг" курсини ўқитиш илғор педагогик ва ахборот технологияларидан фойдаланиш имкониятлари қуйидагилардан иборат:

- маърузалар матнидаги шаклий ва рақамли маълумотларни кафедра олдиндан тайёрлаб талабаларга етказиш, бу ўқитувчининг вақтини тежаб, талабаларни ортиқча ёзишдан озод қилмоқда;
- тест синовларини тузиш ва уларга жавоб бериш шаклида жорий, оралиқ ва якуний назоратларни уюштириш;
- "таянч" иборалар ишлаб чиқиб, уларнинг талабалар томонидан мукаммал ўзлаштиришини таъминлаш;
- айрим мавзулар бўйича маърузаларни Ўзбекистон Республикаси ташқи иқтисодий фаолиятини бошқарадиган юқори ташкилотларнинг масъул ходимлари томонидан ўтишни таъминлаш;

- айрим маърузаларни хорижий университетлар профессорлари томонидан ёзилган ўқитилиб, техник воситалар орқали намойиш этишга эришиш ва бошқалар.

ИНТЕРНЕТ тармоқларида мавжуд бўлган фанга тааллуқли сайтлар рўйҳати:

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

"Стратегик маркетинг" фани кундузги бўлим "Менежмент" мутахассислиги бўйича йўналишлари иккинчи курсида ўқув йилининг 2-ярим йиллигида ўқитилиб, оралиқ ва жорий назоратлар орқали бошқарилиб, ўқув йилининг 2-ярим йиллигида якуний назорат билан тугалланади. Улар маъруза дарслари, амалий машғулотларда ўз билимларини чуқурлаштирадилар. Талабаларнинг олган билим ва кўникмалари кейинги юқори курсларда ўтиладиган бошқа фанларни ўзлаштириш учун асос бўла олади, ҳамда бу билимларни тажрибада қўллаш имконини беради.

Фанни ўрганишида қуйидагилар алоҳида эътибор бериш тавсия этилади.

- Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов асарлари ва маърузаларида иқтисодий муносабатлар, жумладан бозор фаолиятига оид фикрлар, кўрсатмаларни тегишли мавзуларда ишлатиш;
- Республикамиз Вазирликлари томонидан чиқарилган бозор фаолиятига тааллуқли қўлланмалар, намуналарни дарсларда кўрсатиб ўргатиш;
- Ҳар бир мавзу бўйича жадваллар, чизмалар тайёрлаб, улардан кўргазмали қурол сифатида фойдаланиш.

2. ФАН ДАСТУРИ

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг жараёни

Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида фалсафий бизнес ва актив ҳаракат жараёнидир. Маркетингнинг ғоявий асоси. Истеъмолчи устунлик тамойили. Маркетингнинг компания фаолиятини ривожлантиришдаги роли. Стратегик маркетинг. Интеграллаш-тирилган маркетинг ҳақида тушунча. Стратегик маркетингни янги роли. Бозор иқтисодиёти шароитида маркетингнинг роли.

Макетинг асосий фаолиятининг ўзгариши. Маркетингнинг янги макро муҳити. Янги истеъмолчи. Маркетингнинг тадқиқот муҳити.

Макро ва микро сегмент истеъмолчисининг таҳлили

Иқтисодий назария ва инсон эҳтиёжи. Индивидуал истеъмолчининг мотивацияси. Истеъмолчи - қарор қабул қилишда актив қатнашувчи асосий шахс.

Истеъмолчи талабни қондирилишини барпо этувчи сифатида. Мультиатрибутив товарнинг моделлаштириш концепцияси. Ахборотга бўлган талаб ва истеъмолчи. Бозорни таъсир кўрсатиш даражаси. Таъсир кўрсатиш даражаси ўлчови. Эмоционал таъсир ўлчов даражаси ва муносабати. Хулқ-атвор таъсирининг ўлчови. Талабни қондирилганлик ўлчови. Макро ва микро-сегмент таҳлили. Микросегмент таҳлили. Саноат моллари бозори сегменти. Сегментация стратегиясининг амалга оширилиши. Халқаро сегментация.

Бозорнинг жалб этувчанлик даражасини таҳлили

Бирламчи талаб тизимининг асосий концепция таҳлили. Товар ҳаёт даври модели. Талабни башорат этиш методлари.

Фирманинг рақобатбардошлик таҳлили

Рақобатбардошлик ҳақида тушунча. кенгайтирилган рақобатбардошлик концепцияси. Рақобатбардошлик шароити таҳлили. Ҳаражатлар устунлиги.

Маркетинг стратегиясини танлаш

Фаолият йўналишлари бўйича портфеллар таҳлили. Ўсиш стратегиясини ривожланишида стратегия асоси. Рақобатчилик стратегияси. Халқаро ривожланиш стратегияси.

Янги товарларни ишлаб чиқариш йўли билан ривожланиш

Янгиликлар таваккалчилик даражасини баҳоланиши. Янгиликлар муваффақияти омилларининг таҳлили. Ишлаб чиқариш жараёнини ташкил этиш. Янги маҳсулотни бозорга киритиш жараёни. Сифат стратегияси.

Товар ўтказиш каналлари бўйича стратегик қарорлар

Товар ўтказиш каналларининг иқтисодий роли. Ўтказиш каналларининг вертикал тизими. Бозорни эгаллаш стратегияси. Товар ўтказиш каналларида коммуникацион стратегия. Товарларни ўтказиш ҳаражатлари таҳлили. Фирманинг маркетинг стратегияси. Интерактив ёки тўғридан-тўғри маркетинг. Ташқи бозорга кириш стратегияси.

Нарх шакллантириш стратегик қарорлари

Маркетинг стратегиясида нархнинг роли. Ҳаражатлар асосида нарх. Талаб асосида нарх. Рақобатчилик асосида нарх. Янги товарлар учун нарх стратегиялари. Товарлар мажмуига нарх белгилаш. Халқаро маркетингда нарх шаклланиши.

Коммуникация стратегик қарорлари

Маркетингда коммуникациянинг табиати ва роли. Шахсий мулоқот. Коммуникацион реклама жараёни. Реклама бюджетини аниқлаш.

Стратегик маркетинг режаси

Стратегик маркетинг ролини асослаш. Стратегик режалаштириш жараёни мазмуни. Стратегик ориентация ва мақсадни танлаш. Таваккалчилик таҳлили ва кутилмаган муаммоларни режалаштириш.

3. СЕМИНАР МАШҒУЛОТЛАРИ МАВЗУСИ

Бозор иқтисодиётида маркетинг жараёни

Истеъмолчи устиворлик тамойили. Маркетинг йўналишлари ҳақида тушунча. Маркетингнинг икки томони. Операционный маркетинг. Стратегик маркетинг. Интеграллашган маркетинг жараёни. Стратегик маркетингнинг янги роли. Бозор ориентацияси фалсафий бошқарув сифатида. Алмашув жараёнларини ташкил қилиш. Коммуникацион йўналишларни ташкил қилиш. Стратегик маркетинг ва иқтисодий демократия. Ташкилий маркетинг. Актив маркетинг. Маркетинг концепциясининг чегаралари. Янги технологиялар. Бозор иқтисодиёти мамлакатларда янги иқтисодиёт. Янгича рақобатчилик. Маъсулиятли маркетинг концепцияси. Халқаро маркетингдан глобал маркетинг сари. Маркетингнинг янги устуворлиги.

Истеъмолчи таҳлили - макро ва микро сегментлар

Эҳтиёж, ҳохиш ва талаб "Ёлғон" ва "Рост" эҳтиёж. Абсолют ва нисбий эҳтиёжлар. Авлоддан ва иҳтёрий эҳтиёжлар. Активлик концепцияси. Инсон эҳтиёжининг типлари. Ноозиқовқат товарларга бўлган талаб тизими. Таъминот маркази эҳтиёжи. Индустриал таъминот жараёни. Таваккалчиликнинг зарурлик даражаси. Муаммони ҳал қилишда рационал ёндашув. Макроиқтисодий келажакда истеъмолчининг хатти-ҳаракати. Мультиатрибутив товар концепцияси. Мультиатрибутив товарнинг фойдалилик даражасини ўлчаш методлари. Информацион ҳаражатлар. Информация манбалари. Реклама информациясининг роли. Реклама ахборотларининг қадрлилиги. Кўрсатилган таъсирнинг иерархик

модели. Маълумлик даражасини ўлчаш. Рекламани эслатиш қобилияти. Реклама маълумотларини эслаб қолиш ва эсдан чиқариш. Ўхшашликни қабул қилиш таҳлили. Композицион ёндашув асосида муносабатларни ўлчаш. Декомпозицион ёндашув асосида муносабатларни ўлчаш. Бозор улуши таҳлили. Бозор улуши динамикаси таҳлили. Талаби қондирилмаган истеъмолчи ҳатти-ҳаракати қондирилган ва қондирилмаганлик даражасини ўлчаш методлари. "Қарор" терминида асосий бозорни аниқлаш. Асосий бозор тизими. Сегментлар турини тузиш. Янги сегментларни излаш. Асосий бозорни эгаллаш стратегияси. Ижтимоий-демографик сегментацияси. Фойдалилик асосида сегментларга ажратиш. Хатти-ҳаракат сегментацияси. Ижтимоий-маданий ёки яшаш тарзи асосида сегментлаш. Глобал ёки транснационал маркетинг тамойиллари.

Бозорнинг жалб қилувчанлик таҳлили

Бирламчи талаб таъсир ўтказиш функцияси сифатида кенгайтирилган ва кенгайтирилмаган бирламчи талаб. Абсолют ва кундалик бозор имкониятлари. Талаб детерминанти. Истеъмол товарларига бўлган талаб. Ноозиқовқат товарларига бўлган талаб. Ўсиш имкониятларини излаш. Товар ҳаёт даврининг детерминанти. Ҳаёт даврининг стратегик изланишлари. Ҳаёт даврининг чегараланган модели. Башорат этиш методлар типологияси. Экспертлар муҳокамаси. Эвристик ва эктрополяцион методлар. Экспликатив моделлар. Интеграл ёндашув зарурияти. Сценарийлар методи.

Фирманинг рақобатбардошлик таҳлили

Фирманинг рақобатчиликдаги афзалликларини аниқлаш. Янги рақобатчиларнинг кириб келиш ҳавфи. Ўринбосар товарлар ҳавфи. Мижозлар томонидан тазйиқ ўтказиш. Таъминотчилар томонидан тазйиқ ўтказиш. Тоза ёки мукаммал рақобат. Олигопол, монополистик ёки мукаммаллашмаган рақобат. Монополия. Тажриба қонунини аниқлаш. Тажриба қонунини стратегик изланиши. Тажриба қонунини чегаралари. Рақобатчилик афзаллигининг матрицаси.

Маркетинг стратегиясини танлаш

"Бозор улуши-ўсиш" матрицаси. "Жалб қилувчанлик-рақобатбардошлик" матрицаси. Фаолият йўналиши бўйича портфель таҳлилининг фойдали даражаси. Ҳаражатларда иқтисод қилиш ҳисобига лидерлик стратегияси. Дефференция стратегияси. Мутахассислик стратегияси. Стратегия асоси билан боғлиқ бўлган таваккалчилик. Интенсив ўсиш. Интеграцион стратегия. Диверсификация орқали ўсиш стратегияси. Лидерлик стратегияси. "Чақириқ ташловчи" стратегия. "Лидер

кетидан юриш" стратегияси. Мутахассис стратегияси. Халқаро ривожланишнинг мақсади ва шакллари.

Янги товарлар чиқариш йўли билан ривожланиш

Янгиликлар киритиш компонентлари. Фирма учун янгиланиш даражаси. Янгиликнинг табиати ва келиб чиқиши. Ҳаракат интенсивлиги. Юқори технологик товарлар маркетинги. Янгиликларнинг стратегик зарурияти. Янгиликларнинг самарали бошқариш жараёни. Муваффақиятлар асосий омилларининг таҳлили. Янги товарлар ғоясининг генерацияси. Ғояларни филтрлаш. Товар концепциясини ишлаб чиқиш. "Ғўр" товар концепциясини ишлаб чиқиш. Товар концепциясини текшируви. Қўшма таҳлилларни жалб қилмоқ. Янги товар маркетинг режасини ишлаб чиқиш. динамик таснифларни таҳлили. Муҳимлилик даражаси асосида лойиҳаларни танлаш критерийлари. Истеъмолчи нуқтаи назаридан сифат.

Сотув каналлари бўйича стратегик қарорлар

Сотув функцияси. Тарқатиш йўналишлари. Даллоллар турлари. Тарқариш каналлари конфигурацияси. Вертикал маркетинг тизимлари. Истеъмол товарлари турлари. Интенсив сотув. Сотув танлови. Киритиш стратегияси. Ўзига тортиш стратегияси. Савдо устамалари. Сотув харажатларини таққослаш. Сотув сектори муҳитини ўзгартириш. Дистербъютерлар дифференциация стратегияси. Дўконларсиз маркетингни асослаш. Интерактив маркетинг тизимини киритиш. Билвосита экспорт. Бевосита экспорт. Ташқи бозорда ишлаб чиқариш.

Нарх шаклланиши стратегик қарори

Истеъмолчи томонидан нархларни қабул қилиш. Нарх қарорларининг муҳимлиги. Ҳаражатлардан келиб чиқадиган нарх концепцияси. Ҳаражатлардан келиб чиққан нархларнинг фойдалилиги. Нархга сезгирлик детерминанти. Эгилувчан нарх стратегиялари. Рақобатчининг ҳатти-ҳаракатини олдиндан топа билиш. Нарх пасайтириш стратегияси. "Қаймоғини олиш" нарх стратегияси. Кириб олиш нарх стратегияси. Кониболизм таваккалчилиги. Товарлар гаммасининг рентабеллилик таҳлили. Товарлар гаммаси учун нарх стратегияси. Трансферт нархлар. Экспорт харажатлар.

Коммуникацион стратегик қарор

Маркетинг коммуникацияси воситалари. Коммуникацион жараён. Шахсий ва ношахсий коммуникация стратегияси. Коммуникация харажатлари. Янги коммуникацион технологиялар. Савдо персоналининг мақсади ва вазифалари. Стратегик маркетингда савдо пресоналининг роли. Савдо персоналидан

фойдаланиш стратегияси. Кўп босқичли савдо. Реклама каналларининг ролини танлаш. Фирма рекламасига қўйиладиган талаблар. Реклама коммуникациясининг роли. Реклама имиджига ижодий ёндашув. Реклама коммуникациясининг самарадорлик даражаси. Реклама мададини режалаштириш. Каналлар танлаш меъёрлари. Рекламага таъсир функциясининг тавсифи. Коммуникациядан келиб чиқадиган бюджет масалалари.

Стратегик маркетинг режаси

Стратегик маркетингнинг умумий тизими режаси. Стратегик режа аҳамияти. Стратегик миссия баёни. Муҳитни жалб этувчанлик ташқи омилининг таҳлили. Рақобатбардошлик таҳлили. Мақсадни шакллантириш. Стратегик йўл танлаш. Маркетинг бюджети. Стратегик режани мукаммаллигини текшириш. Заифлик таҳлили. Фавқулоддаги муаммоларни режалаштириш.

4. ТАВСИЯ ЭТИЛАЁТГАН МАВЗУЛАР БЎЙИЧА КЎРГАЗМА НАМОЙИШ МАТЕРИАЛЛАРИ РЎЙХАТИ

- Макро ва микро истеъмолчисининг таҳлили.
- Стратегия турлари.
- Товар ҳаёт даври модели.
- Фаолият йўналишлари портфеллари.
- Янги маҳсулотни бозорга киритиш жараёни.
- Фирманинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш тавсиялари.
- Коммуникацион реклама жараёни.
- Стратегик режалаштириш жараёни.

Слайдлар рўйхати

- Истеъмолчи таҳлили-макро ва микро сегментлар.
- Ҳаёт даврининг стратегик изланишлари таҳлили.
- Халқаро ривожланишнинг шакллари.

5. ЎЗЛАШТИРИШ НАЗОРАТИ

"Стратегик маркетинг" фанидан назорат қилиш турлари қуйидагича: фан учун белгиланган максимал балл 54, фан учун саралаш бали - 29,8. Шу жумладан:

- жорий баҳолаш - 6,3 балл;
- оралиқ баҳолаш - 12,6 балл;
- якуний баҳолаш - 16,2 балл.

6. АДАБИЁТЛАР

Асосий адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон - буюк келажак сари. - Т.: Ўзбекистон, 1998.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда. - Т.: Ўзбекистон, 1999.
3. Каримов И. А. Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт пировард мақсадимиз. Т. 8. - Т.: Ўзбекистон, 2000.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чуқурлаштириш йўлида. Т. 3. - Т.: Ўзбекистон, 1996.
5. Каримов И. А. Ўзбекистон - бозор муносабатларига ўтишнинг ўзига ҳос йўли. - Т.: Ўзбекистон 1996.
6. Каримов И.А. Ўзбекистон - XXI аср бўсағасида: ҳавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. - Т.: Ўзбекистон, 1997.
7. Андреев О.Д. Технология бизнеса Маркетинг. - М.: Инфра-М., 1997.
8. Абдуллаев О., Жалолов Ж., Отақулов М. Маркетинг фаолиятини истиқболлаш. - Т.: ТДИУ, 1996.
9. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Инфра-М. 1998.
10. Моисеева Н. Международный маркетинг. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
11. Жан Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. С-Пб.: Наука. 1996.

Қўшимча адабиётлар

1. Ахимут М. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - 1997.
2. Браверман А.А. Маркетинг в Российской экономике переходного периода. - М.: Экономика. 1997.
3. Власов Г.Н. Международный бизнес французких монополий. - М.: 1998.
4. Мадиссаро С. Международный маркетинг. - 1997.
5. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия - М.: Внештаргиздат, 1998.
6. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М.: Венештаргиздат, 1996.
7. Медведков С.Ю, Сергеев Ю.А. Международный маркетинг амариканский технологии. М.: Наука. 1995.