

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI



BUXORO
DAVLAT
UNIVERSITETI



Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha
prorektor

K.A. Samiyev

2025 yil

08.00.11 – «Marketing»

ixtisosligi bo'yicha mutaxassisligi bo'yicha tayanchi doktorantura (PhD),
doktorantura (DSc) ga kirish imtihoni

D A S T U R I

Buxoro – 2025

Ushbu dastur Marketing va menejment kafedrasining 2025-yil 5 sentabrda №2 sonli bayonnomasida ko'rib chiqilgan va ma'qullangan.

Tuzuvchilar:

Toxirov J.R. – “Marketing va menejment” kafedراسи mudiri, i.f.f.d. (PhD), dotsent

Navruz-zoda L.B. – “Marketing va menejment” kafedراسи dotsenti, i.f.f.d. (PhD)

Tagirizchilar:

Nizamov A.B. – BMTI “Menjment” kafedراسи professori, i.f.d.

Tadjiyeva S.U. – BuxDU “Marketing va menejment” kafedراسи dotsenti, i.f.n.

Buxoro davlat universitetining Ilmiy kengashida ko'rib chiqilgan va ma'qullangan.

(“29” 10 2025-yil 3-sonli bayoni)

Kirish

Mamlakatimizda ilmiy - pedagogik kadrlar tayyorlash bo'yizbekiston Respublikasining “Ta'lim to'g'risida”gi Qonuni hamda O'zbekistondpublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022 — 2026-yillarga mo'lgan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi”gi PF-60-son Farmoni metislarining kasbiy mahoratini ko'tarish va malakali iqtisodchi kadrlarni xahandozalar darajasida tayyorlashni taqozo etadi.

Ayniqsa, hozirgi globallashuv davrida marketing soha xalqaro andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlab borish hozirgi kunning eng dolzarb masalasi bo'lib hisoblanadi.

Ushbu dasturda keltirilgan mavzu va masalalar bozor raqbarotida marketing sohasidagi nazariy va amaliy qarashlarning hozirgi holata xorijiy mamlakatlarni amaliyotidan kelib chiqadi.

Ushbu dasturni tayyorlashda Prezident Sh.M.Mirziyoyevmonidan mutaxassis kadrlar tayyorlash ishini tubdan qayta qurish, oliy ta'limdan islohot qilishni jadallashirish borasida qo'yilgan vazifalar, jumladan by ta'lim muassasalari ilmiy salohiyatini mustahkamlash, oliy ta'limda ilmi yanada rivojlantirish, uning akademik ilmi-fan bilan integratsiyasini kuchaytirish, oliy ta'lim muassasalari professor-o'qituvchilarining tadqiqot faoliyati samaradorligi va natijadorligini oshirish¹ masalalari hisobldi.

Marketing va uni rivojlanishining asosiy bosqichlari

Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketingni vujudlashi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiya uning evolutsiyasi. Tovarga, sotuvga, iste'molchiga, iqtisodiy imkoniyat bo'lgan yo'nalishlarni asta sekin o'zgarishi. Zamonaviy marketing tushunchamodaviy marketing bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sobshqaruv tizimidir. Boshqaruv marketingi. Tovarlarni ishlab chikaruvchidamolohiga

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим тизimini yanada rivojlantirish talablarini qisqartirish to'g'risida”ги 2017 йили 20 апрелдаги ПҚ-2909-сонли қарори, //“Халқ сўзи” газетаси, 2017 й. 21 апрель, №79 (6773).

yetakzib berish jarayoni. Marketing elementlari tarkibi va jarayoni. Marketing - «miks» tushunchasi.

Marketing tamoyillari, vazifalari, funksiyalari va turlari

Bozorni o'rganish, o'zgarishlarga tezda moslashish va unga aktiv ta'sir o'tkazish jarayoni - marketingni asosiy tamoyilidir. Marketing funksiyalari va faoliyati mazmuni. Bozor faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish bo'yicha marketingning vazifalari. Taktik rejalashtirish va nazorat. Tovar, narx, taqsimot kommunikatsiya va siyosatni amalga oshirish. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari. Rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida marketingni qo'llash amaliyoti tajribasi. O'zbekistonda marketingni vujudga kelishi va rivojlanishi - tadbirkorlik faoliyati turi sifatida.

Marketing dasturi

Marketing dasturi haqida tushuncha. Dastur bu bozorni egallash hamda foyda olishga qaratilgan quruldur. Maqsadli dastur yondashishi bu marketing dasturining uslubiy asosidir. Korxonaning bozorga tomon yo'naltirilgan ishlab chiqarish, sotish, savdo, moliya funksiyalarining o'zaro bog'liqligi. Marketing dasturini ishlab chiqarish ketma-ketligi va asosiy bo'limlari. Vaziyatni tahlil etish va marketing sintezi. Globallashtirish va jahon moliyaviy - iqtisodiy inqirozi sharoitida korxona faoliyatini marketing tamoyillari asosida rivojlantirishning asosiy yo'nalishlarini tanlab olish.

Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati

Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari. Strategik rejalashtirishning asosiy tamoyillari. Taktik rejalashtirishning roli va o'rni. Mahsulot assortimentini rejalashtirish, uni yangilash hamda raqobatchilikni oshirish. Taktik rejalashtirishda reja ko'rsatkichlari hisob-kitobi. Reklamani va sotishni rag'batlantirishni rejalashtirish, raqobatchilarga ta'sir o'tkazish. Moliyaviy ko'rsatkichlarni rejalashtirish, kadrlar bilan ta'minlashni rejalashtirish. Marketing nazorati turlari. Strategik nazorat. Marketing strategiyasini bozordagi real sharoit bilan taqqoslash tahlili. Marketing dasturi maqsadlari majmui. Marketing chora-tadbirlari samaradorligi. Kundalik nazorat. Korxona xo'jalik faoliyati tahlili.

Daromadlar va xarajalar nazorati. Bozorni turli segmentlaridagi foydaliqlikni tahlil etish. Foyda va zararlar balansi. Marketing dasturini korrrektirovka qilish.

Bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlari

Bozor segmentatsiyasining mohiyati va ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashirishning asosiy tamoyillari (geografik, psixografik, xulkiy, demografik va boshqalar). Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Bozordagi eng muhim segmentlarni aniqlash. Tovarni bozordagi joylashish pozitsiyasi.

Tovar va tovar siyosati

Tovar yoki xizmat-ehtiyojni qondirish qurolidir. Tovarni o'rganish assortiment siyosatining asosidir. Tovarining iste'mol xususiyatlarini aholi ehtiyojlariga moslashtirish bo'yicha talablar. Tovarlar assortimenti va sifatini marketing tizimida. Tovarlar guruhi va turkumlari. Raqobat va tovarlar raqobatchilikligi haqida tushuncha. Tovarlarni raqobatchilikligini belgilaydigan ko'rsatkichlar tizimi (texnik darajasi, sifati, foydaliqligi, ishlatishdagi qulayligi, narxi, xarajatlari va boshqalar). Tovarining raqobatchilikligini baholash uslublari. Tovarlarni «xayotiy davri» va ularni asosiy bo'g'imlari. Tovarlarni «xayotiy davrini» uzaytirish uslublari. Tovar assortimentini rejalashtirish. Rejalashtirish uslublari. Yangi tovar tushunchasi. Yangi tovarlarni baholash mezonlari (bozor, tovar, sotuv, ishlab chiqarish). Yangi tovarlarni ishlab chiqarish. Tovarni bozorga samarali qilib borish elementlari (sifat, upakovkasi, sifat garantiyasi, garantiyali xizmat ko'rsatish, transportabelligi va servis xizmati). Firma «imidi», Tovar belgisi va boshqalar.

Narx va narx siyosati

Narx tushunchasi va mohiyati. Narx tadqiqoti. Narx va talab. Narxni shakllantirish. Narx va tovar siyosati. Narx va mahsulot raqobatchilikligi. Narxni tahlil qilish va bashorat qilish uslublari. Narx siyosatini shakllantirish. Narx darajasini hisoblash uslublari. Narxni belgilash omillari. Tovarlarni «xayotiy davrlari» mobaynida narxlarning o'zgaruvchanligi. Narxni rag'batlantiruvchanlik xususiyatlaridan foydalanish.

Sotish siyosati

Tovarlarning targatish tarmoqlari xususiyatlari va ularni tuzilishi. Tovar harakati funksiyasi. Tovar harakati tarmoqlari samaradorligini baholash. Chakana savdo. Ulgurji savdo. Vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. «Merchendayzing» tovarlarni sotishni jadalashirish faoliyatini rejalashtirish. Sotishning yangi turlari, uslublari, shakllarini zamonaviy fan, texnika, texnologiya, mehnatni tashkil etish va boshqarish yutuqlarini joriy etish natijasida rivojlantirish.

Kommunikatsiya siyosati

Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi hamda uslublari. Tovarlarni sotishni aktivlashtirishga ta'sir etuvchi omillar. Xaridorlarga va sotuvchilarga imtiyozli sharoitlarni vujudga keltirish. Servis xizmatini tashkil etish. Xaridorlarga ta'sir etish uslublari (tovar assortimentini takomillashtirish, sotuvni tashqil etish, narx siyosati, reklama, tovar xaqida jifimoiy fikr yaratish «pablistiti» va boshqalar). Sotuvchilarga ta'sir etish uslublari (ko'riklar, mukofotlar, chegirmalar va hokazolar). Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. Kommunikatsiya va siljish marketingning muhim elementidir. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi (reklama, sotishni rag'batlantirish, tashviquot, jamoa bilan ishlash, shaxsiy sotuv, bevosita sotuv).

Marketing axboroti va tadqiqot tizimi

Marketing sohasining axborot tizimi sifatida shakllanishi. Tadbirkorlikda sarmonya, materiallar, asbob-uskunalar, inson resurslari singari axborot tizimining vujudga kelish zaruriyatlari: lokal va milliy tisdagi marketingning xalqaro tushga ega bo'lishi; xaridor talabini qondirishdan xaridor istagini (extiyojini) qondirish sari yo'l tutilishi, raqobadga narxli uslublardan narxsiz uslublarga o'tilishi. Marketing axborot tizimi nazariyasi. Korxonaning ichki xabar olish tizimida sotish va u xaqida axborot olishning muhimligi. Marketingni axborot yig'ish tizimi sifatida shakllanish xususiyatlari. Marketingning tadqiqot tizimiga aylanishi sabablari va uning mohiyati. Marketing - qaror qabul qilish tizimi sifatida tadbirkorlik faoliyatida vujudga kelishi.

Marketingning tashqi muhiti

Marketing muhitining mohiyati va xususiyatlari. Marketing muhitini makro va mikro muhitlarga turkumlanishi va uning ahamiyati. Mikro muhit omillari va ularning firma faoliyatiga ta'siri. Mikro muhit omillari. Demografik, iqtisodiy, tabiiy, ilmiy-texnikaviy, siyosiy, madaniy omillari ko'lami. Omillarning ta'sir etish vositalari va kuchlari. Firma marketing faoliyatida omillar ta'sirini hisobga olish. Davr mobaynida ushbu omillar ta'sirining o'zgarishi. Makro muhit omillarining o'zgarishini kuzatish va nazorat etish zarurati. Marketing muhiti xususidagi axborotlarni umumlashtirish va firma faoliyatini rejalashtirishda nazarda tutish.

Iste'mol bozorida xaridorlar huld-atvorini o'rganish

Iste'mol bozorining ko'lami va xususiyati. Xaridorlik xususiyati va tabiati. Xaridorlar xuld-atvori modeli va uning xususiyatlari. Xaridorlar xuld - atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Madaniy, jifimoiy, shaxsiylik, psixologik omillar va ularning shakllanishini belgilovchi xususiyatlar. Xaridorlar xuld-atvorini turkumlashning turli tamoyillari va ularning o'ziga xos belgilari. Xaridorlarni ilhomlantirish nazariyalari. A.Maslouning ilhomlantirish nazariyasi. Xaridorlarning tovarni xarid qilish xususidagi mulohazalar ko'lami va ularning ketma-ketligi. Xarid xususida qaror qabul qilishga ko'ra xaridorlarni turkumlash.

Marketing tadqiqotining yo'nalishi va uslublari

Marketing axborotining mohiyati va bozor ravnaqi uchun ahamiyati. Marketing tadqiqoti uchun zaruriy axborotlar ko'lamini aniqlash. Marketing tadqiqotini o'tkazish sohalar. Tovar ishlab chiqarish, bozor, xaridor, raqobatchilar, narx, xizmat ko'rsatish va boshqa marketing sohalar bo'yicha axborot yig'ish zarurati. Sohalar bo'yicha muhim va zaruriy ko'rsatkichlar ko'lamini aniqlash. Marketing tadqiqotida qo'llaniladigan asosiy uslublari va ularning tafsiloti. Kuzatish, iqtisodiy-statistik, iqtisodiy-matematik uslublarning marketing tadqiqotida qo'llanilishi. Uslublardan samarali foydalanish jihatlar.

Marketing tadqiqotini tashkil etish

Axborot yig'ish manbalari. Birilamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Ikkilamchi axborotlarni yig'ish manbalari va ularni zaruriy faoliyat uchun qayta ishlash.

Birlamchi ma'lumotlarning turkumi va ularni yig'ish muammolari. Birlamchi axborotlarni yig'ish jarayoni: boshqichlari. Tadqiqot uslublari, tadqiqot qurullari, tanlov belgisini aniqlash, qayta bog'lanish vositasining mukammal ishlab chiqilishi. Izlanish jarayoni bosqichlarini tuzish rejasi va ularning samaradorlik mezonlari. Ma'lumotlarni yig'ishda nazarda tutiladigan boshqa omillar.

Axborot yig'ish uslublari

Marketing tadqiqotida kuzatish uslubi va uning ahamiyati. Kuzatish uslubida tashkili etiladigan marketing tadqiqoti sohalari. Tanlov belgisi va uning optimal me'yorini aniqlash. Eksperiment uslubi va uni qo'llash doirasi. Eksperimentni o'tkazish tartibi va uning samaradorligini ta'minlash. Marketing tadqiqotida so'rov uslubi. So'rov uslubida o'tkaziladigan marketing tadqiqoti sohalari. Marketing tadqiqotida qo'llaniladigan boshqa uslublar va ularning qo'llash soxalari. Intervyu, reportaj va ular asosida axborot yig'ish xususiyatlari. Anketaning tuzilishi bo'yicha asosiy qoidalar. Anketa savollari ko'lamini belgilash. Anketa javoblarini qayd etishda qo'llaniladigan uslublar, tanlov, muqobil javobli anketalar.

Bozor kengligi va talabni bashorat qilish

Bozor kengligi tushunchasi va uni ifodalovchi xususiyatlar. Imkoniyatlar salohiyati, amaldagi, istakdagi bozorlar. Bozor salohiyati tushunchasi. Firma uchun zaruriy bo'lgan talab xajmini aniqlash. Talab xajmini aniqlashda qo'llaniladigan uslublar. Kelgusida talabni ko'ra bilish zarurati. Ekspert, trend, dinamik modellar va boshqa iqtisodiy-statistik, iqtisodiy-matematik uslublarning talabni bashorat etishda qo'llanilishi. Turli uslublarni qo'llash imkoniyatlari. Bozor ravnaqi va talab xajmining o'zgarishi xususidagi bashoratlarning ishonchiligi ta'minlash.

Marketingni boshqarishning mazmuni

Jahon iqtisodiyoti globallashuv sharoitida marketingni boshqarishning ahamiyatini oshib borishi. Global iqtisodiyot va biznes. Aholi daromad darajalaridagi farqlar. A'rof-muhit holati va ijtimoiy-ahloqiy marketing. Ilmiy-texnika taraqqiyoti. Marketing-menejment tushunchasi. Marketingni boshqarishning talabni boshqarishdagi o'rni. Marketingni boshqarish jarayoni

sifatida. Kompaniyaning bozorga yo'naltirilganligi. Marketing boshqaruviga tez moslashish.

Tovar liniyasi, savdo markasi, o'rovini boshqarish

Tovarlar va ularning turkumlanishi tushunchasi. Tovar tushunchasi. Tovarining besh darajasi. Tovarlarining turkumlanishi. Tovarlarining foydalanish muddatiga ko'ra turkumlanishi: qisqa muddatli foydalanish uchun tovarlar, uzoq muddatli foydalanish uchun tovarlar, xizmatlar. Iste'mol tovarlari turkumlanishi: kundalik talab tovarlari, dastlabki tanlov asosidagi tovarlar, alohida talabdagi tovarlar, kapital tovar, yordamchi materiallar va xizmatlar. Tovar-miks sohasidagi qarorlar. Tovar-miks tushunchasi. Tovar-miks kengligi, uzunligi, chuqurligi tushunchalari. Tovar liniyasi sohasidagi qarorlar. Tovar liniyasi (assortiment qatori). Tovar liniyasi tahlili. Sotish hajmi va tovar liniyasi foydaliligi. Tovar liniyasi uzunligi. Assortiment qatorini to'ldirish. Tovar liniyasini yangilash. Tovar liniyasini ajratib ko'rsatish. Tovar assortimentini qisqartirish. Savdo markasi sohasidagi qarorlar. Savdo markasini moliyaviy qo'llab-quvvatlash. «Savdo markasi» tushunchasi. Savdo markalarini boshqarish. Marka strategiyasi. O'rov va etiketka tushunchasi va ular to'g'risida qaror.

Marketingda baho siyosatini boshqarish

Baho siyosatining mohiyati va vazifalari. Baho o'rnatish. Maksimal joriy foyda. Maksimal joriy daromadlar. Sotishning maksimal o'sishi. Bozorni maksimal qamrab olish. «Baho-sifat» ko'rsatkichi bo'yicha ilg'orlik. Noijorat va jamoat tashkilotlarida bahoning shakllanishi. Talabni aniqlash. Talab egri chiziqlarini baholash usullari. Baholarga nisbatan talabning elastikligi. Xarajatlarni baholash. Xarajalar turlari. Doimiy o'zgaruvchan xarajalar. To'liq xarajalar. Umumdorlikning turli xil darajalarida xarajatlarini o'zgarishi. Xarajatlarning o'zgarishi ishlab chiqarilgan mahsulot xajmi funksiyasi sifatida. Xarajatlarning o'zgarishi tabaqalashtirilgan bozor takliflari funksiyasi sifatida. Rejali tannarxni kalkulyatsiya qilish. Raqobatdchilar xarajatlari, bahosi va taklifini tahlil qilish. Baholarni shakllanish usullarini tanlash. Marketing kompleksi boshqa elementlarining bahoga ta'siri. Kompaniyaning baholarni shakllantirish siyosati.

Baholarning bozor faoliyatidagi boshqa ishtirokchilarga ta'siri. Baholarga moslashish. Geografik belgi bo'yicha bahoning shakllanishi. Tashlamalar va hisobga olish bo'yicha baholarning vazifalari. Kamstuvchi baholar. Tovar-miks doirasida bahoning shakllanishi. Baho o'zgarishini soxtalashtirib ko'rsatish va baho o'zgarishiga bo'lgan reaksiya.

Tovarlarni taqsimlash kanallarini boshqarish

Taqsimlash kanallari tushunchasi va mohiyati. Vositachilar. Taqsimot kanallari ishtirokchilarining bir qator muxim funksiyalari: axborot, siyosat, siyosat, muzokaralar olib borish, buyurtma berish, moliyalashtirish, tavakkalchilikni qabul qilish, tovarga egalik qilish, to'lash, markirovka. Taqsimlashning funksiyalari va oqimlari. Kanal darajalari: nol darajali kanal, bir darajali kanal, ikki darajali kanal va x.k.o. Iste'molchi ehtiyojlari va xizmatlarga bo'lgan talablarini tahlil qilish. Taqsimot kanallari maqsadlari va chegaralari. Taqsimot kanallari variantlarini aniqlash. Vositachilar tiplari. Vositachilar soni. Ish sharoitlari va taqsimot kanali ishtirokchilari ma'suliyati. Turli xil variantlarni baholash. Iqtisodiy mezon. Nazorat mezonlari. Moslashish mezonlari. Kanal strukturasi to'g'risida qarorlar. Taqsimlash kanalini boshqarish. Kanal ishtirokchilarini tanlash. Kanal ishtirokchilarini ilhomlantirish. Kanal ishtirokchilari faoliyatini baholash. Taqsimot kanali ichida qabul kilingan kelishuvlarni o'zgartirish. Taqsimlash kanallari dinamikasi. Vertikal marketing tizimlari (VMT). Korporativ VMT. Boshqariluvchi VMT. Shartnomali VMT va uning turlari: ulgurji sotuvchilar qaramog'idagi chakana sotuvchilarning ko'ngilli tarmoklari, chakana sotuvchilar shirkatlari, franchayzing. Chakana savdoda raqobating yangi turi. Gorizontaal marketing tizimlari. Ko'p kanalli marketing tizimlari. Mustaqil firmalarning taqsimot kanallidagi roli. Taqsimlash kanallarida xamkorlik, mojarolar va raqobat. Taqsimot kanallaridagi mojarolarning sabablari. Taqsimot kanallaridan foydalanishning xuquqiy va axloqiy jihatlari. Mutlaq savdo qilishga bo'lgan xuquq. Xududlarga mutlaq xizmat ko'rsatish xuquqi.

Ulgurji va chakana savdoni boshqarish, marketing logistikasi

Chakana savdo, chakana savdo tiplari. Do'konlar orqali amalga oshiriladigan chakana savdo korxonalar tiplari: ixtisoslashgan do'konlar, univermaglar (supermarketlar), kichik do'konlar, past bahoda sotuvchi do'konlar (diskauntlar), «bros baholi» do'konlar, firma do'konlari, mustaqil do'konlar, ulgurji-ombor klublari, super do'konlar (superstorlar), kombinatsiyalashgan do'konlar, gipermarketlar, ko'rgazma zallari. Do'konlardan tashqarida amalga oshiriladigan chakana savdo turlari: shaxsiy sotish, «bir kishi bir kishiga» sotish, «bir kishi ko'p kishiga» sotish, ko'p darajali tarmoqlangan marketing, to'g'ridan-to'g'ri marketing, avtomatlar orqali sotish. Chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar: do'konlarning korporativ tarmog'i, ko'ngilli tarmoqlar, chakana shirkatlar, iste'mol shirkatlari, franchayzing tashkilotlari, savdo konglomeratlari. Chakana sotuvchilar tomonidan qabul qilinadigan marketing qarorlari. Maqsadli bozor bilan bog'liq qarorlar. Turli xil tipdagi chakana sotuvchilar orasida raqobating ko'chayishi. Ulgurji savdo tomonidan qabul kilinadigan marketing qarorlari. Ulgurji savdoni o'sishi. Kompaniyalarning turlari. Ulgurji savdodagi tendensiyalar. Marketing logistikasi va uning maqsadlari. Marketing logistikasida qabul qilinadigan qarorlar.

Marketing kommunikatsiyasi kompleksini yaratish va boshqarish

Kommunikatsiya jarayoni. Kommunikatsiya jarayoni elementlari: jo'natuvchi, kodlashirish, ma'lumot, vositachi, dekodlashirish, oluvchi. Iste'molchi bilan teskari aloqa. Javob reaksiyasi. Samarali kommunikatsiyalarni ishlab chiqish. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash. Kommunikatsiya maqsadlarini aniqlash. Murojaatnomani yaratish. Kommunikatsiya kanallarini tanlash. Siyotishga ajratilgan umumiy budjetni aniqlash. Siyotishning aralash vositalari to'g'risida qarorlarni qabul qilish. Siyotish natijalarini baholash. Marketing kommunikatsiyalari kompleksini amalga oshirishni boshqarish va bu jarayonni muvofiqlashtirish. Maqsadli kontakt auditoriyasini aniqlash. Stereotip tahlili. Murojaatnoma mazmuni. Murojaatnoma tuzilishi. Murojaatnomani rasmiylashtirish. Murojaatnoma manbai. Kommunikatsiyaning shaxsiy kanallari.

Kommunikatsiyaning shaxsiz kanallari. Siljitişga bo'lgan umumiy budjet yaratish. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini boshqarish.

Reklama siyosatini boshqarish

Marketingda reklama tushunchasi va uni boshqarishning ahamiyati. Reklamani besh tamoyili: maqsadlari, pullar, murojaatnoma, ommaviy axborot vositalari, baholash. Reklama maqsadlarini aniqlash. Mumkin bo'lgan reklama maqsadlari: axborot, ishonitirish, eslatish. Reklama uchun xarajalar. Reklama dasturini boshqarish. Reklama dasturini ishlab chiqish. Reklama g'oyasini tanlash. Ijodiy yondashuv. G'oyaning yaratilishi. Murojaatnomani baholash va tanlash. Reklama murojaatnomasini yaratish. Ijtimoiy mas'uliyat. Reklama vositalarini tanlash. Axborot vositalarining asosiy tiplarini tanlash. Jamoatchilik bilan tijorat aloqalari sohasidagi asosiy qarorlar.

Marketing faoliyatini tashkil etish, tadbir etish, baholash va nazorat qilish

Kompaniyaning tashkiliy strukturasi. Marketingni tashkil etish. Marketing ichki firma tizimi rivojlanishining bosqichlari: oddiy sotish bo'limi, marketing funksiyasini bajaruvchi sotish bo'limi, mustaqil marketing bo'limi, zamonaviy marketing bo'limi, samarali marketing kompaniyasi, jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Marketing bo'limlarining tashkil etish usullari: funksional tashkil etish, geografik tashkil etish, tovarlar yoki markalar bo'yicha tashkil etish, tovarlar va bozorlar bo'yicha tashkil etish, bo'limlar bo'yicha korporativ tashkil etish. Marketing firmaning boshqa bo'limlari bilan aloqalari. Marketingga yo'naltirilgan kompaniyani yaratishga strategik yondashuv. Marketingni tadbir etish. Marketing faoliyatini nazorat qilish. Yillik rejalarni nazorat qilish. Foydalilikni nazorat qilish. Samaradorlikni nazorat qilish. Strategik nazorat. Marketing audit.

Xalqaro marketingning nazariy asoslari

Xalqaro marketing tushunchasi va mohiyati. Korxonalarining xalqaro bozorga kirib borishi. Xalqaro marketingning rivojlanish bosqichlari. An'anaviy, eksport marketinglari. Xalqaro marketing. Jahon xo'jaligi miqyosidagi marketing

operatsiyalari. Transmilliy korporatsiyalarga xos bo'lgan marketing operatsiyalari. Xalqaro marketingning zamonaviy konsepsiyasi. Marketing faoliyatini tashkil etishda asosiy konsepsiyalar. Xalqaro marketingning tamoyili. Xalqaro marketing faoliyatini omillari. Sifat va miqdor maqsadlari. Milliy marketing. Global marketing. Eksport marketing. Jahon iqtisodiyotining internatsionallashuvi. Xalqaro marketing faoliyatini tashkil etish bosqichlari. Xalqaro bozorga kirib borishning usullari. Bevosita eksport. Bilvosita eksport. Tashqi iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirish muammolari. O'zbekistonning jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashuvi. Jahon xo'jaligi bilan uyg'unlashuv. Xalqaro marketing bo'yicha chet el tajribalari. Milliy iqtisodiyotdagi o'zgarishlar. O'zbekistonda iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitlarida marketingni rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.

Xalqaro marketing strategiyalari

Xalqaro bozorda firmalar strategiyasi. Hujum qiluvchi, himoyalavchi strategiyalar, chekinish strategiyasi. Xalqaro bozorda o'z mavqegini mustahkamlash usullari. Tizimlilik - bozorni kuzatish va tahlil qilish. Xalqaro bozorlarni prognozlash. Marketing strategik rejalashtirishning bosqichlari. Bozor chegaralarini kengaytirish strategiyasi. Faol ekspansiya strategiyasi. Sotsiologik tadqiqot. Bozorlarni ranglarga ajratish. Xalqaro bozorni prognozlash. Strategik rejalashtirish. Firma dasturi. Firmaning maqsad va vazifalari. Xo'jalik portfelini rivojlantirish rejas. Firmaning o'zish strategiyasi. Boston konsaltning guruhining sxemasi. Joriy rejalashtirish va xalqaro marketingda nazorat. Firmalarning standartlashtirilgan, standartlashtirilmagan va global yondashuvlari. Xalqaro marketingni rejalashtirishga kompleks yondashuv.

Xalqaro bozorga yo'naltirilgan marketing xizmatini tashkil etish

Marketing xizmati tarkibi haqida qaror qabul qilish. Eksport bo'limi. Chet davlatlarga sotish. Qo'shma korxonalar. Xalqaro filial. Transmilliy kompaniya. Mahalliy yoki xalqaro bozordagi faoliyat. Ichki bozorning imkoniyatlari. Xalqaro marketing muhiti. Xalqaro savdo tizimi. Samarali tashkiliy tarkib. Marketingni rejalashtirish. Xalqaro miqyosda boshqarish. Strategiyani tanlash. Tashkiliy tarkib.

Marketingni boshqarish. Marketing xizmatini yaratish bo'yicha chet ellardagi tajribalar. Marketing xizmatining asosiy funksiyalari. Marketing xizmati xodimlarini tanlash, o'qitish va xizmatga yo'naltirish. Marketing faoliyatining aniqlashirilgan rejalarini tuzish. Marketing faoliyati natijalarini baholash.

Xalqaro savdo bitimlari

Oldi-sotdi bitimlari. Eksport bitimlari. Reeksport bitimlari. Reimport bitimlari. Imperativ muddat. Dispozitiv muddat. Aniqlangan muddat. To'g'ri kotirovka. Kross-kurs. Valuta opsiomi. Valuta arbitraj. Forvard bitimlar. Fyuchers bitimlar. Tovar ayirboshlash bitimlari. Javob tarigasiidagi xaridar. Ofset bitimlari. Kompensatsion bitimlari. Barter savdosi. «Svich» yoki «Svop» savdosi. Kliring kelishuvlari. Erkin konversiyali kliring. Konversiyasiz kliring. Cheklangan konversiyali kliring. Ikki yoklama hisob tizimi. Agentlik kelishuvlari. Oddiy agentlik to'g'risida kelishuvi. Agentlik monopoli xuquqi. Ustunlik xuquqi. Lizing bitimlari. Turli mamlakatlarda savdo amaliyotining tashkil etilishi va monopoliyalarga bo'lgan munosabatlar. Savdoning asosiy mezonlari bo'yicha tashqi savdo operatsiyalarining tasniflanishi. Valutani tartibga solish bo'yicha qarorlar. Eksporti va importni litsenziyalash.

Tovarlarni xalqaro bozorga yo'naltirish

Xalqaro bozorlarda tovarlarni tarqatish kanallari. Savdoning tashkiliy shakllari. Chet mamlakatlarda tovarlarni realizatsiya qilishning tijorat shakllari va usullari. Taqsimlash kanali strukturasi. Davlatlararo kanallar. Sotuvchi. Davlatdagi ichki kanallar. Taqsimlash kanallari darajasi. Taqsimlash kanallarining turlari. Vertikal marketing tizimi. Shartnomaviy vertikal marketing tizimi. Koporativ vertikal marketing tizimi. Boshqariladigan vertikal marketing tizimi. Chakana savdogarlar kooperativlari. Ishlab chiqaruvchi egidasi ostida chakana savdo imtiyoz egalari tizimi. Gorizontal marketing tizimi. Yirik chet el birja savdolarida ishtirok etish. Sotuvchi. Xalqaro marketing xizmati. Davlatlararo kanallar. Davlat ichidagi kanallar. Pirovard foydalanuvchilar. Xalqaro bozorda tovarlarni ilgari surish muammolari. Xalqaro transport tizimlarini rivojlantirish. Yuklarni tashish bo'yicha

xalqaro transport tizimlarini tuzish. Aloganing turli shakllarini yaratish va joriy qilish.

Bozor segmentatsiyasi vositasida ehtiyoj tahlili

Makrosegmentatsiya tahlili. Iste'molchilar guruhlar. Texnologiyalar. Asosiy bozor tuzilishi: tovar bozori, ahamiyatlilik tahlili, sanoat tarmog'i bozori. Yangi segmentatsiyasini qidirish. Asosiy bozorni qamrab olish strategiyasi. Mikrosegmentatsiya tahlili. Segmentatsiya va differensatsiya. Sotsial demografik yoki tasviriy segmentatsiya, uning foydaliligi va chegaralanishi. Foyda (manfaat) bo'yicha segmentatsiya. Zaruriy ma'lumotlar. Xuquqiy segmentatsiya. Sotsial-madaniyat segmentatsiyasi. Sanoat tovarlari bozori segmentatsiyasi. Foyda (manfaat) bo'yicha segmentatsiya. Tasviriy segmentatsiya. Xulqiy segmentatsiya. Segmentatsiya strategiyasini amalga oshirish. Samarali segmentatsiya qoidasi: differensiallashgan reaksiya, yetarli kattalik, o'ichovliligi, tushunarli (oddiy, sodda). Maqsadi segmentlarni tanlash. Mavqelashirish strategiyasi.

Tayanch doktorantura (PhD), doktarantura (DSc)ga kiruvchilar uchun sinov imtihonining javoblarini baholash umumiy mezonlari

Ball	Bilim darajasi
1	2
90-100	Javoblarida fanning mavzulari va savollari bo'yicha ijodiy fikrlash mavjud bo'lsa, mamlakatimizda modernizatsiyalash jarayonlarini jadallashirish, demokratik islohatlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasidan kelib chiqqan vazifalarni bajarish yo'llari o'z aksini topgan bo'lsa, qo'yilgan muammoni yechish bo'yicha tavsiyalar bergan bo'lsa, savol bo'yicha javobda mustaqil mushohada yuritilgan bo'lsa, tavsiyalarni amaliyotga qo'llash tartiblari ko'rsatilgan bo'lsa
70-89	O'z javobida qo'yilgan savol bo'yicha mustaqil mushohada yuritilgan bo'lsa, ularning mohiyatini deyarli to'liq ochib bergan bo'lsa, qo'yilgan muammoni yechish bo'yicha o'z tavsiyalarini bergan bo'lsa

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. - Т.: Ўзбекистон, 2014.
 2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган Ўлги Ўзбекистоннинг тараккиёт стратегияси тўғрисида”ги №ПФ-60 сонли фармони. // <https://lex.uz/tu/docs/5841063>
 3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори // Халқ сўзи газетаси, 2017 йил 21 апрель, №79 (6773).
 4. Каримов И.А. Бош максалимиз - мажхул кийинчиликларга қарамадан, олиб бораётган ислохотларни, иқтисодиётимизда таркибий ўзгаришларни изчил давом эттириш, хусусий мулкчилик, кичик бизнес ва тадбиркорликка янада кенг йўл очиб бериш ҳисобидан олдинга юришдир / Мамлакатни 2015 йилда иқтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2016 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурининг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза // Халқ сўзи, 2016 йил 16 январь, № 11 (6446).
 5. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини бирликлда барпо этамиз. Ўзбекистон Республикаси Президенти давронимизга киришиш тантанали маросимига бағишланган Олий Мажлис палаталарининг кўшма мажлисидаги нутқ. - Т.: Ўзбекистон, 2016. -56 б.
 6. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш юрт тараккиёти ва халқ фаровонлигининг тарови. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганнинг 24 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маъруза. 2016 йил 7 декабрь. - Т.: Ўзбекистон, 2017. - 48 б.
 7. Мирзиёев Ш.М. Илм-фан ютуқлари - тараккиётнинг муҳим омили. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Ўлги йил арафасида - 2016 йил 30 декабрь куни мамлакатимизнинг етакчи илм-фан намондалари билан учрашувидаги маърузаси // Халқ сўзи газетаси, 2016 йил 31 декабрь.
8. Мирзиёев Ш.М. Танкидий таҳлил, катъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик - ҳар бир раҳбар фаолиятининг қундалик қоидаси бўлиши керак. -Т.: Ўзбекистон, 2017. - 104 б.
 9. Мирзиёев Ш.М. Буёқ келажаклиминизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қураминз. - Т.: Ўзбекистон, 2017. - 488 б.
 10. Абдухалипова Л.Т. Интернет маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ, 2011. 211
 11. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2012. - 208 с.
 12. Беляев В.И. Маркетинг: основ теории и практики: учебник / В.И. Беляев. -4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 680 с.
 13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. - М.: Эксмо, 2008. -512
 14. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаров: учебное пособие. - М.: Дело и Сервис, 2012. - 176 с.
 15. Икрамов М.А., Салимов С.А. Международныи маркетинг. -Т.:Изд-во Национальной библиотеки Узбекистана им. А.Навои, 2010. -308 с.
 16. Котлиер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которме должен знать каждый менеджер. -М.: Альпина Паблишер, 2013.-211 с.
 17. Котлиер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга.- М.: ООО “И.Д.Вильямс”, 2012.- 752 с.
 18. Котлиер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 14-е издание. - СПб.: 2014.
 19. Ламбен Жан Жак. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический операционный маркетинг. -СПб.: Питер, 2006. 557 с.
 20. Мегатюа F., Каптоуа КЖ Халдаго тагкейпш.-Т.: ТЫШ, 2010. -262б.
 21. Секерин В.Д. Инновационныи маркетинг: Учебник. - М.:ИНФРА - М, 2012. - 238 с.
 22. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. - Т.: Иқтисодиёт, 2012. 190 б.

23. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. Учебник. - СПб.: Питер, 2008. -

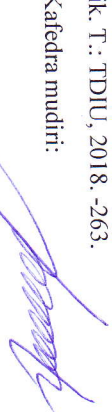
24. 514 с.

25. Кривене Девид. Стратегический маркетинг. Учебное пособие - М.: изд. дом.

26. «Вильямс», 2010. - 742 с.

27. Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupova M.A. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2018. -263.

Kafedra mudiri:



J.R. Toxirov