

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI



«TASDIQLAYMAN»
Buxoro davlat universiteti

O.X. Xamidov

07 2022 yil

**Texnikumlarni muvaffaqiyatli tamomlagan bitiruvchilarni oliy ta‘lim
muassasalarining bakalavriat ta‘lim yo‘nalishlariga suhbat asosida o‘qishga
qabul qilish**

**60412500-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha)
ta‘lim yo‘nalishi uchun marketing fanidan**

DASTUR

Buxoro-2022

Tuzuvchilar:

B.N.Navro‘zzoda, Servis sohasi iqtisodiyoti kafedrası professori, i.f.d.

O.K.Xurramov, Servis sohasi iqtisodiyoti kafedrası mudiri v.b., dotsent

S.U.Tadjiyeva, Servis sohasi iqtisodiyoti kafedrası dotsenti, i.f.n.

Taqrizchilar:

H.R.Hamroyev, “Turizm va mehmonxona xo‘jaligi” kafedrası professori, i.f.n.

G.R.Xidirova, “Economic science” MChJ rahbari

ANNOTATSIYA

Texnikumlarni muvaffaqiyatli tamomlagan bitiruvchilarni oliy ta'lim muassasalarining bakalavriat ta'lim yo'nalishlariga suhbat asosida o'qishga qabul qilish tartibi to'g'risidagi nizomi asosida amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Professional ta'lim tizimini yanada takomillashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» 2019 yil 6 sentyabrdagi PF-5812-son Farmoni 3-bandiga muvofiq 2022/2023 o'quv yili qabulidan boshlab texnikumlarda o'rta maxsus ta'lim dasturlarini muvaffaqiyatli tamomlagan bitiruvchilar o'z sohasiga mos bakalavriat ta'lim yo'nalishlari bo'yicha kirish imtihonlarisiz yakka tartibdagi suhbat orqali oliy ta'lim muassasalarida 2-bosqichdan o'qishini davom ettirish huquqiga ega bo'lishi belgilandi.

Texnikumlarni muvaffaqiyatli tamomlagan bitiruvchilar bilan oliy ta'lim muassasalariga 60412500-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) ta'lim yo'nalishi uchun o'qishga kirish imtihonida suhbat o'tkazish

BAHOLASH MEZONLARI

Texnikumlarni muvaffaqiyatli tamomlagan bitiruvchilar bilan suhbat o'tkazish shakli, savol bo'ladigan bo'lsa, savollar soni, savol bo'yicha eng ko'p yig'ish mumkin bo'lgan ball miqdori, yozma ishning hajmi, beriladigan vaqt, baholash mezonlari yoziladi.

Har bir savol bo'yicha baholash (a'lo, yaxshi, qoniqarli, qoniqarsiz) tartibi beriladi.

	Umumiy ball	Texnikum talabasining bilim darajasi	Baho
Suhbat uchun 4 tadan savol tuziladi va har bir savolga "0" balldan "25" ballgacha baholanadi.	20-25-ball	Talaba berilgan savoldagi 4 ta savolning har birini mohiyatini tushunishi, bilishi, tasavvurga ega bo'lishi lozim. Uni ilmiy asoslagan holda ijodiy fikrlab, mustaqil mushohada yuritib, imloviy xatosiz yoritib berishi hamda shu savollarda berilgan ma'lumotlarni taqqoslay olishi, xulosa va qarorlar chiqargan holda, amalda qo'llay bilishi kerak. Talaba 4 ta savolga ham shu mezon asosida javob bergan bo'lsa, suhbatga maksimal 100 ball (4x25 ball) qo'yiladi. Talabanning fan bo'yicha o'zlashtirish ko'rsatgichini nazorat qilishda quyidagi namunaviy mezonlar tavsiya etiladi (har bir savol uchun): 20-25 ball uchun talabanning bilim darajasi qo'yidagilarga javob berishi lozim: xulosa va qaror qabul qilish: ijodiy fikrlay olish; mustaqil mushohada yurita olish; olgan bilimlarni amalda qo'llay olish; mohiyatini tushunish; bilish, aytib berish; tasavvurga ega bo'lish.	Umumiy ball - 100 ball 90-100-ball. A'lo, (90-100 %).
	15-20 ball	Talaba berilgan savoldagi 4 ta savol to'g'risida bilim va tasavvurga ega bo'lishi lozim. Savolni mohiyatini tushungan holda mustaqil mushohada yuritib, savol	70-89-ball.

		<p>mazmunini yoritib berishi kerak. Berilgan ilmiy ma'lumotlarni o'zaro taqqoshga qiynaladi, xulosalar yakuniga etmagan. Talaba 4 ta savolga ham shu mezon asosida javob bergan bo'lsa, suhbatga 20 ball (5x4 ball) qo'yiladi. 15-20-ball ball uchun talabani bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim;</p> <ul style="list-style-type: none"> • mustaqil mushohada yurita olish; olgan bilimlarini amalda qo'llay olish; • mohiyatini tushunish; bilish, aytib berish; tasavvurga ega bulish. 	<p>yaxshi (70-89 %).</p>
	10-15 ball	<p>Talaba savoldagi 4 ta savolni mohiyatini tushunishi, tasavvurga ega bo'lishi, qisman bilishi hisobga olinadi. Ilmiy ma'lumotlar qisman yozilgan, bu ma'lumotlar asosida mustaqil fikr va xulosalar yurita olmaydi. Talaba 4 ta savolga ham shu mezon asosida javob bergan bo'lsa, suhbatga 15 ball qo'yiladi. 10-15-ball uchun talabani bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim;</p> <ul style="list-style-type: none"> • mohiyatini tushunish; bilish, aytib berish; tasavvurga ega bo'lish. 	<p>60-69-ball. Qoniqarli, (60-69 %)</p>
	5-10- ball	<p>Talaba 4-ta savolning mohiyatini qisman tushunsa, ilmiy ma'lumotlarni yozishda xatoliklarga yo'l qo'ysa. Mustaqil fikr va xulosalar yoritilmagan bo'lsa, suhbatga jami 10 ball qo'yiladi.</p>	<p>Qoniqarsiz (0-59-ball)</p>
	0-5 ball	<p>Talaba 4-ta savolni mohiyatini tushunmasa, ilmiy ma'lumotlarni bayon etishda qo'pol xatoliklarga yo'l qo'yilsa, ma'lumotlar asosida mustaqil fikr yurita olmasa, suhbatga jami 5 ball qo'yiladi.</p>	

MARKETING ASOSLARI FANI DASTURINING ASOSIY NAZARIY QISMI

1-mavzu. Marketing asoslari faninig predmeti, mazmuni va vazifalari

“Marketing asoslari” fanining predmeti, ob’ekti va vazifalari. Marketing tushunchasi va uning mohiyati. Marketing elementlari tarkibi va marketing–miks tushunchasi. Marketing asoslari kursining dolzarbligi. Marketing asoslari kursining maqsadi. Marketingning mohiyati. Marketing jarayoni. Bozor va bozor turlarini o’rganish. Iste’molchilarning ehtiyojlari, istaklari va talablarini o’rganish.

2-mavzu. Marketingni rivojlanish evolyusiyasi va konsepsiyasi

Marketingni vujudga kelishi va rivojlanishining asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Xolistik marketing konsepsiyasi. Innovatsion marketing konsepsiyasi. Marketing nazariyasi tushunchasi va uning evolyutsiyasi. Marketingning zamonaviy konsepsiyasiga

o'tish jarayoni. Marketingning zamonaviy konsepsiyalari. Marketing kompleksi. 5P –mix tushunchasi.

3-mavzu. Marketingning funksiyalari, vazifalari va tamoyillari

Marketing funksiyalari va uning mazmuni. Marketingning asosiy vazifalari. Marketingning asosiy tamoyillari. Talabning holati va rivojlanishiga ko'ra marketingning turlari. Salbiy talab. Mavjud bo'lmagan talab. Yashirin talab. Pasayayotgan talab. Doimiy bo'lgan talab. To'laqonli talab. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Noratsional talab. Konversion marketing. Rag'batlantiruvchi marketing. Rivojlanuvchi marketing. Remarketing. Sinxrommarketing. Qo'llab-quvvatlovchi marketing. Demarketing.

4-mavzu. Marketing faoliyatini axborot ta'minoti

Marketingda axborotni o'rni. Axborot tizimi. Axborot turlari va ularni turkumlash. Axborotni to'plash uslublari. To'plangan axborotlarni tahlil qilish va qayta ishlash. Birlamchi axborot. Ikkilamchi axborot. Marketing tadqiqotlari va tadqiqot uslublari. Marketing tadqiqotlari orqali axborot to'plash usullari.

5-mavzu. Marketing tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish usul va uslublari. Tadqiqot tamoyillarini ishlab chiqish. Axborot manbalarni tanlash. Axborotni to'plash. Ma'lumotlarni tahlil qilish. Tadqiqot natijalarni tavsiya etish. Kuzatish usuli. Tajriba usuli. Guruhli bahs usuli. So'rov usuli.

6-mavzu. Marketing tizimi va sohasi

Marketing tizimi haqida tushuncha va tarmoq marketinglari. Ichki milliy marketing. Xalqaro marketing. Marketingning asosiy modellari turlari. Marketingni asosiy turlari. Makromarketing. Mikromarketing. Partizancha marketing. Virusli marketing. Tarmoq marketingi. Kross-marketing. Mobil marketing. To'g'ridan-to'g'ri marketing. Direkt-marketing. Strategik marketing. Innovatsion marketing. Neyromarketing. Internet marketing. Korxonalarda marketing xizmatini tashkil etish. Marketing faoliyatini boshqarishni tashkil etish.

7-mavzu. Marketing muhiti

Marketingni ichki va tashqi muhiti, ularning o‘zaro bog‘liqligi. Marketing muhiti tushunchasi. Marketing muhiti va uning komponentlari. Mikromuhit: kompaniyalar, ta‘minotchilar, mijozlar, vositachilar va raqobatchilar. Makromuhit: demografik muhit, iqtisodiy muhit, tabiiy muhit va texnologik muhit. Siyosiy va madaniy muhitlar. Korxonaning ichki marketing muhiti tahlili. Tashqi muhit. Korxonaning ichki va tashqi marketing muhiti SWOT-tahlil usuli. Talabalarning SWOT-tahlil bo‘yicha ko‘nikmalarini rivojlantirish. “PEST-tahlil” usuli.

8-mavzu. Iste‘molchi va biznes - xaridorlar xulq-atvorini o‘rganish.

Iste‘mol bozorlari va xaridor xulq-atvorini o‘rganish. Iste‘molchi xulq-atvori modeli. Iste‘molchi xulq-atvoriga ta‘sir etuvchi omillar. Xaridorning xarid davridagi qaror qabul qilish jarayoni. Biznes bozorlari va xaridorlarning ishbilarmonlik harakati.

9-mavzu. Bozor segmentasiyasi va tovarni bozorda pozitsiyalashtirish

Bozor segmentasiyasining mohiyati va uning ahamiyati. Bozor segmentasiyasining xususiyatlari. Bozor segmentasiyasi turlari. Makrosegmentlash. Mikrosegmentlash. Ichkarida segmentlash. Chuqur segmentlash. Avvaldan segmentlash. Yakuniy segmentlash. Bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillari. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash. Tovarni bozorda pozitsiyalashtirish.

10-mavzu. Tovar siyosati

Tovar nima? Tovar – ehtiyojni qondirish vositasidir. Tovarlar, xizmatlar va ularning tasnifi. Tovarlarining o‘ziga xosligi va xizmatlar uchun qaror qabul qilish. Xizmatlar marketingi va ularning xususiyatlari. Tovarining raqobatbardoshligini baholash. Tovarining yashash davri va uning bosqichlari. Yangi tovar ishlab chiqish. Savdo markalarini boshqarish.

11-mavzu. Narx siyosati

Narx tushunchasi, uning mohiyati va narx turlari. Narx siyosati. Narx strategiyasi. Narx taktikasi. Qaymogini olish strategiyasi. Bozorga yorib kirish. Psixologik narx. Tebranib turuvchi narx. Uzoq muddatli narx. Egiluvchan narx. Ustunlik narx. Kelishilgan narx. Narxni tashkil etish uslublari. Narx siyosatini shakllantirish va narx darajasini hisoblash uslublari. Narx belgilash usullari. Tovarlarining “hayotiy davrlari” mobaynida narxlarning o‘zgaruvchanligi.

12-mavzu. Sotish siyosati

Tovarlarni tarqatish tarmoqlari xususiyatlarini va ularning tuzilishi. Firmaning sotish siyosati vazifalari. Tovar harakati va taqsimot kanallarining turlari. Chakana savdo, ulgurji savdo, vositachini tanlash va sotish tarmog'ini shakllantiruvchi omillar. Chakana savdo do'konlarining turlari. Ulgurji savdogarlarning turlari. Savdo qilishning yangi turlari va usullari. Chakana savdoni do'kondan tashqari shakllari. Merchandayzing. Toifaviy merchandayzing. Vizual merchandayzing.

13-mavzu. Kommunikatsiya siyosati

Kommunikatsiya siyosatining mohiyati, mazmuni va maqsadlari. Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishda kommunikatsiyaning ahamiyati. Jadal (shiddatli) marketing. Bozorga tanlov asosida kirish uslubi. Bozorga keng ko'lamli kirib borish uslubi. Sust marketing uslubi. Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari. Marketing kommunikatsiyasi kompleksi va unda reklamaning o'rni.

14-mavzu. Reklama faoliyati

Reklama tushunchasi, mohiyati va vazifalari. Reklamaning maqsadi. Reklamating funksiyalari. Reklama turlari va vositalari. Reklama faoliyatining mohiyati. Kompaniyalarda reklama faoliyatini tashkil etish. To'g'ridan - to'g'ri reklama. Bilvosita reklama. Axloq nuqtai nazaridan reklama. Joyi va joylashtirish usuli bo'yicha reklama. Geografiyasiga ko'ra reklama. Reklama ob'ekti xarakteriga ko'ra. Zamonaviy hayotda reklamadan qilinadigan talablar. Reklama uchun kompaniyalar sarfi. Eng qimmat reklamalar.

15-mavzu. Raqobat va raqobatbardoshlik

Raqobat tushunchasi va mohiyati. Tovar bozori. Moliya bozori. Bozor raqobati yuzaga keltiruvchi omillar. Raqobat turlari va shakllari. Raqobat klassifikatsiyasi. Raqobatning turlanishi: tizimli yondashuv. Raqobat evolyusiyasi va unga ta'sir etuvchi omillar. Raqobat sur'atlariga ta'sir etuvchi omillar. Raqobatli ustunlik tushunchasi. Raqobat ustunligini tanlashni belgilab beruvchi holatlar. Raqobatbardoshlikning mazmuni va shakllari. Mahsulot raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar. Tovarlar raqobatbardoshligini ta'minlovchi unsurlar. Raqobat konsepsiyasi. Kengaytirilgan raqobat konsepsiyasi. Raqobatli strategiyalar va ularning mazmuni.

FOYDALANILADIGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing **An Introduction** / Thirteenth Edition. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco, 2017 – 675 p.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Ergashodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi - T.: Iqtisodiyot, 2019. -305 b.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Global Edition. © Pearson Education Limited 2016.
5. Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan. Marketing an introduction. England, 2016, Paperback: 720 pages, Pearson
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. -М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2013. - 752 с.

