

**OO'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI
TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI**

Ro'yxatga olindi:

№ 100
2025-yil "29" 04

“TASDIQLAYMAN”
O'quv ishlari bo'yicha prorektor
Dj. Sultanov

2025-yil 29.04



“MARKETING ASOSLARI”

fanining

O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	400 000 –	Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohasi:	410 000 –	Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60412800–	Elektron tijorat

TOSHKENT 2025

	Fan/modul kodi BAOM16MBK Bakalavriat	O'quv yili 2025-2026	Semestr 6	ECTS- KREDIT 8
	Fan/modul kodi Majburiy	Ta'lim tili O'zbek/rus		Haftadagi dars soati 6
1	Fanning nomi	Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)
	Marketing asoslari	96	144	240
2	<p>I. Fanning mazmuni</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarda marketingning asosiy kategoriyalari, konsepsiyalari, korxonalarining marketing aoliyati va bozor munosabatlariga kirishish jarayonlarini va marketing tamoyillaridan foydalanish ko'nikmalarini shakillantirishdan iborat. Fan mazmunini anglab yetish talabalarning shaxsiy fikrlash qobiliyatini oshirish, ijodiy va tanqidiy fikrlash qobiliyatlarini baholash va fikrlash jarayonlarini o'rganish usullari kabi jihatlar uchun juda muhimdir.</p> <p>Fanning vazifasi – nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, ijodiy fikrlash jarayoniga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, qonunlar va kategoriyalar mazmun mohiyatini bilish, ularga nisbatan shaxsiy munosabatni shakillantirish orqali insonning hayotidagi o'rni va ahamiyatini ochib berish.</p> <p>Fanning asosiy vazifalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -marketing faoliyatining zamonaviy yondashuvlari, shakl va usullarini o'rgatish; -tanqidiy fikrlash qobiliyatini ko'rsatish; -talabalarni marketing sohasidagi asosiy mahalliy va xorijiy ishlanmalar bilan tanishtirish, korxonalar va tashkilotlarda marketing faoliyatining ichki amaliyotining o'ziga xos xususiyatlarini o'rgatish; -marketingning jamiyatdagi va iqtisodiy tizimdagi rolini tushunish; -korxonalar faoliyatida marketingning muhim o'rnini tushuntirish; -marketing menejerlari tomonidan qo'llaniladigan marketing vositalari va usullari orqali qaror qabul qilishning turli sohalari haqida tasavvurlarni shakillantirish; -marketingning asosiy tamoyillari va terminologiyasini o'rganish; <p style="text-align: center;">II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)</p> <p style="text-align: center;">II.1. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:</p> <p style="text-align: center;">1-mavzu. Marketingga kirish va mijoz qiymati</p> <p>Marketing tushunchasi va mohiyati. Uni vujudga kelishi va rivojlanishini asosiy bosqichlari. Marketing nazariyasi konsepsiyasi va uning evolyusiyasi. Tovarga, sotuvga, iste'molchiga, iqtisodiy imkoniyatlarga bo'lgan yo'nalishlarini asta sekin o'zgarishi. Zamonaviy marketing tushunchasi bu bozorga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tovar sotish boshqaruvi tizimidir.</p> <p>Bozorni o'rganish, o'zgarishlariga tezda moslashishi va unga aktiv ta'sir o'tkazish jarayoni – marketingning asosiy tamoyilidir. Marketing funksiyalari va faoliyati</p>			

mazmuni. Bozor foaliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqarish bo'yicha marketingni vazifalari. Taktik rejalashtirish va nazorat.

2-Mavzu. Marketingga umumiy tahlil.

Marketing strategiyasi, axloq va ijtimoiy javobgarlik, marketing muhiti

3-Mavzu. Internet va elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiyoti

Kompaniyalar uchun bozor sharoitlariga moslashish va yangi global bozorlarni zabt etish imkoniyatlarini o'rganadi. Marketing muhiti ichki va tashqi omillarni o'z ichiga oladi, bu esa kompaniyaning marketing strategiyalarini shakllantirishga ta'sir qiladi. Global marketing esa xalqaro bozorlar uchun mahsulotlarni moslashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishni ta'minlaydi. Ushbu mavzu, bozorni tahlil qilish va global darajada muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini yaratishga qaratilgan. Global marketingning asosiy maqsadi turli madaniyatlar va iqtisodiy sharoitlarda samarali marketing faoliyatini olib borishdir.

4-mavzu. Iste'molchilarning xulq-atvori va tashkiliy xaridorlar.

Iste'molchilar xarid qilish qarorlarini qanday qilib qabul qilishlarini o'rganish. Bunga ehtiyojlarni aniqlash, imkoniyatlarni tahlil qilish, qaror qabul qilish va sotib olishdan keyingi baholash bosqichlari kiradi. Iste'molchilarning qarorlariga ta'sir etuvchi ijtimoiy (oilaviy, do'stlar, guruhlar), madaniy (madaniyat, urf-odatlar) va shaxsiy (yosh, moliyaviy holat, tajriba) omillarni o'rganish. Bu omillar iste'molchilarning xarid qilish xulqini shakllantiradi. Iste'molchilarning psixologik holatlari, masalan, motivatsiya, ehtiyojlar va motivlarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri. Masalan, Maslou piramidasi va iste'molchi ehtiyojlarini qondirish.

5-mavzu. Xalqaro marketing

Biznes marketingning asosiy tushunchalari, maqsadlari, vazifalari va bozorni segmentatsiya qilish. Bunda B2B (Business to Business) va B2C (Business to Consumer) marketing o'rtasidagi farqlar ham o'rganiladi.

6-mavzu. Bozor tadqiqotlari

Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uni ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishni asosiy tamoyillari. (geografik, psixografik, xulkiy, demografik va boshqalar).

7-mavzu. Segmentatsiya. Targeting, joylashishni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi mohiyati va uni ahamiyati. Bozor segmentatsiyasi xususiyatlari. Bozor segmentatsiyasi turlari. Bozorni segmentlashtirishni asosiy tamoyillari. (geografik, psixografik, xulkiy, demografik va boshqalar).

8-mavzu. Mahsulotlar, mahsulotning hayot aylanishi, brending

Mahsulot tushunchasi va turlari. Mahsulotning darajalari. Mahsulot hayot aylanishi tushunchasi. Mahsulotning hayot aylanishi bosqichlari. Brend va brending tushunchasi. Brend elementlari va identifikatori.

9-mavzu. Brendlash, marketing xizmatlari, kanallar va chakana savdo

Brend strategiyasini to'g'ri tashkil etish va boshqarish, brendni takomillashtirish nazariyasi va amaliyoti. Biznes va brend. Shartnoma va mijozga va'da sifatida brend. Kompaniya va brend qiymati. Brendning ahamiyati va afzalliklari.

10-mavzu. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish xizmatlari

Yangi mahsulotni ishlab chiqish jarayoni. Xizmat sohasida mahsulot innovatsiyasi. Yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda muvaffaqiyat omillari. Kompaniyalar qanday qilib xizmatlarni doimiy yangilab turishadi?

11-mavzu. Narx belgilash.

Narxlar strategiyasi: mavjud va yangi mahsulotlar. Narx belgilashdagi huquqiy masalalar. Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar. Narx o'zgarishi va unga iste'molchi reaksiyasi

12-mavzu. Reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, sotishni rag'batlantirish va boshqaruv

Press-revizlar, intervyular, brifinglar, media-tahlil, ijtimoiy tarmoqlarda faollik va boshqa PR vositalarining ishlatilishi. Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni o'rnatish, jurnalistlar bilan ishlash va ijtimoiy media tahlilini o'rganish. PR faoliyatida ommaviy axborot vositalarining roli.

13-mavzu. Raqamli marketing, ijtimoiy media va narxlar

Raqamli marketingning tushunchalari va uning an'anaviy marketingdan farqlari. Internet va mobil platformalar orqali marketing strategiyalarini ishlab chiqish. Veb-saytlarni qidiruv tizimlarida yuqori o'rnlarga chiqarish uchun optimizatsiya qilish. Klaviatura so'zlari va mazmuni tahlil qilish, on-page va off-page SEO. Qidiruv tizimlari orqali to'lanadigan reklama kampaniyalarini yaratish va boshqarish. Google Ads va boshqa reklamalar tizimlaridan foydalanish.

14-mavzu. Tarqatish. Kanallarni boshqarish

Ta'minot zanjirlari, chakana savdo, ko'p kanalli marketing. Kanallar ishtirokchilari: distribyutor, ulgurji sotuvchi, chakana sotuvchi, agent. Ko'p kanalli (multi-channel) va omnichannel yondashuvlar farqi. Tarqatish darajalari: nol, bir va ko'p bosqichli kanallar.

15-mavzu. CRM strategiyasini ishlab chiqish, va strategik marketing
CRM tizimida marketing texnologiyasi. CRM tizimlaridan foydalanish savdo marketingi sohasi. CRM tizimini joriy etish. Rivojlanish yo'nalishlarining umumiy ko'rinishi CRM tizimining vazifalari.

III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

- Marketing va uning evolyusion rivojlanishi.
- Marketingni tarkibiy tuzilishi va uni boshqarishni tashkil etish.
- Bozor segmentatsiyasi moxiyati.
- Marketing- miks
- Strategik va taktik rejalashtirish, marketing nazorati
- Bozor konyunkturasini tadqiq etish va bashorat qilish
- Marketing muxiti, korxonaning marketing muxiti taxlili

- Reklama va xaridorlar turlari.
- Tovar va tovar siesati.
- Loyixani amalga oshiruvchi firmaning moliyaviy tahlili. Narx va narx siesati.
- Talabni shakllantirish va sotuvni ragbatlantirish.
- Xaridorlarga va sotuvchilarga ta'sir etish uslublari
- Marketing va biznes strategiyasi - munosabatlarni tahlil qilish va baholash: yuqori darajadagi biznes strategiyasi
- Strategik biznes birliklari, marketing strategiyasi
- Marketingni tahlil qilish, SWOT tahlil qilish
- Marketing rejalarini tuzish uchun standart yondashuvlar va jarayonlar
- Marketingni rejalashtirish va qidirish strategiyalari
- Strategik mijozlarni boshqarish
- CRM strategiyasini ishlab chiqish, va strategik marketing
- Bozorni rejalashtirish va strategik joylashuv
- Yangi mahsulotni rejalashtirish
- Maxsulotlarni joylashtirish strategiyasi ishlab chiqish
- Bozorda savdoni kengaytirish strategiyasi
- Internet va bevosita marketing strategiyalari

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

1. Marketingning vujudga kelishi.
2. Marketing tushunchasi.
3. Marketing konsepsiyasi evolyusiyasi
4. Marketingning asosiy tamoyillari.
5. Marketing elementlari tarkibi va marketing – miks tushunchasi
6. Marketing funksiyalari va uning faoliyati mazmuni.
7. Marketingning vazifalari.
8. Talabning xolati va uning rivojlanishiga kura marketing turlari
9. Tovar assortimentini shakllantirish.
10. O'sish strategiyalari: intensiv, integratsion va diversifikatsion o'sish.
11. Bozor segmentatsiyasi va uning tamoyillari.
12. M.Porterning raqiblikning kengaytirilgan konsepsiyasi.
13. Marketing strategiyasini tanlash.
14. Merchindayzing va uning vazifalari.
15. Kommunikatsiya siyosati va strategik qarorlar.
16. Narx strategiyalari va strategik qarorlar.
17. Tovarni bozorda joylashtirish.
18. "Bozor ulushi – o'sish" BKG matritsasi.
19. Korxonada marketing rejasini ishlab chiqish.
20. Iste'mol tovarlari turkumlari va tovarlar klassifikatsiyasi.
21. Oziq-ovqat tovarlari marketing strategiyasi.
22. Chakana savdo tizimi.
23. Ulgurji savdo tizimi va savdo agentliklari.

	<p>24. Ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqish.</p> <p>25. Franshiza tizimi.</p> <p>26. Korxonaning brendini yaratish.</p> <p>27. Pablik rileyshnz va kommunikatsiya.</p> <p>28. Korxonada reklama samaradorligini oshirish.</p> <p>29. Kichik korxonalarda marketing dasturini ishlab chiqish.</p> <p>30. Diversifikatsiya strategiyasi va uni korxonalariga qo'llash.</p> <p>31. Bozor distribyuterlari va brokerlari.</p> <p>32. Sanoat xaridorlari motivatsiyasi.</p> <p>33. O'zbekistonda tovar siyosatini, narxlashtirishni va kommunikatsiyalarni xususiyatlari.</p>
3	<p>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar) "marketing" fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:</p> <p>talaba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketingning ijtimoiy-iqtisodiy asoslari, konsepsiyasi, funksiyalari, vazifalari va tamoyillari; marketing tadqiqotlari va axborot tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing tizimi va sohasi; strategik marketing, raqobatli strategiyalar, narx, sotish va kommunikasiya haqida tasavvurga ega bo'lishi; ni, marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullari; korxonada marketingni tashkil qilish shakllari; marketingning asosiy tamoyillari; yangi tovar ishlab chiqishtva bozorga chiqarish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni bilishi va ulardan foydalana olishi; - zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish, marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati haqida axborot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish; bozor kon'yukturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash, marketing kommunikasiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash; interaktiv marketingni qo'llash ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.
4	<p>VI. Ta'lim texnologilari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ma'ruzalar; - Interfaol keys-stadilar; - Seminarlar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar); - Guruxlarda ishlash - Taqdimotlarni qilish - Individual loyixalar - Jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.
5	<p>VII. Kreditlarni olish uchun talabalar: Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalari to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar xaqida mustaqil mushoxada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha yozma ishni topshirish.</p>

6	<p style="text-align: center;">Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler F. Основы маркетинга. Учебное пособие. -М.: Издательский дом «Vilyams», 2010. - 656 s. 2. W. Gianfranco, A. Deseniss, T. Kilian. - 2., Marketing, Eine Einfuhring auf Grundlage von Case Studies : монография / uberarbeietete und erweiterte Auflage. - Berlin : Springer Gabler, 2013. - 620 p. <p style="text-align: center;">Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11. 2. Basovskiy J.I.E. Marketing. Uchebnoe posobie. - M.: INFRA-M, 2010.— 219 s. 3. Belyaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik. -M.: KNORUS, 2010.-680 s. 4. Bronnikova T.S. Marketing: teoriya, teoriya, praktika. Uchebnoe posobie. - M.: KNORUS, 2010. - 208 s. 5. Paramonova T.N. Marketing. Uchebnoe posobie. - M.: KNORUS, 2010. - 190 s. 6. Solovev B.A., Meshkov A.A., Musatov B.V. Marketing. Uchebnik. - M.: INFRA-M, 2010,- 336 s. 7. Yusupov M.A., Abduraxmonova M.M. Marketing.O'quv kullanna. - T.: Iktisodiyot, 2011.- 190 b. I <p style="text-align: center;">Axborot manbaalari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. https://web-app.usc.edu/soc/syllabus/20181/14800.pdf 2. https://utexas.simplesyllabus.com/api2/doc-pdf/4vj12rhf9/Fall-2024-MKT-337-06224-.pdf 3. www.gov.uz—O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali 4. www.press-service.uz—O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
	<p>O'quv dasturi universitet Kengashining 2025-yil “<u>29.04</u>” dagi <u>819/750/751</u> -sonli bayonnomasi bilan tasdiqlangan.</p>
8	<p>Fan/modul uchun ma'sullar:</p> <p>Ismoilova G.F - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti,“Menejment va marketing” kafedrasini mudiri, i.f.n., doston</p> <p>Djalalov J.M. - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, “Menejment va marketing” kafedrasini katta o'qituvchisi</p>

9	<p>Taqrizchilar: Uralov A.B. - Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti, “Menejment va marketing” kafedrasi mudiri, i.f.n., dos</p> <hr/> <p>Gafurova D.R.- Toshkent Kimyo xalqaro universiteti, “Menejment va marketing” kafedrasi professori</p>
---	--